

Bachelorarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades Bachelor of Arts (B.A.)

Die (Re)produktion von Weiblichkeitskonstruktionen durch Werbung am Beispiel der Videospots Zalandos

Abgabedatum: 14.04.2018

Leuphana Universität Lüneburg

8. Semester

Studiengang Kulturwissenschaften

mit der Vertiefung Medien und Kulturtechnik

und dem Minor Digitale Medien

Eingereicht von:

Ricarda Fritzsche

Geprüft von:

1. Dr. phil. Steffi Hobuß

2. Dr. Ben Trott

Danksagung

Für meine Schwestern Yolanda und Cara-Livia. Die Welt soll euch offen stehen, sodass ihr euren Träumen nachgehen und sie verwirklichen könnt. Auf euren Lebenswegen werden euch viele Menschen begegnen. Betrachtet euch selbst nicht durch die Augen der Anderen, sondern seid gewiss, dass ihr mutig, aufrichtig, selbstbewusst und vollkommen richtig seid. Zweifelt nie daran, dass ihr wertvoll und stark seid, denn die größte Revolution ist es, sich selbst zu lieben.

An dieser Stelle möchte ich mich ganz herzlich bei meinen Prüfer*innen Frau Dr. Steffi Hobuß und Herrn Dr. Ben Trott für die wertvolle Unterstützung bedanken. Sie haben sich beide viel Zeit genommen und keine Mühe gescheut, mich mit Ideen, Anregungen, Literatur und einem offenen Ohr -wenn nötig auch via Skype- durch den Denkprozess und die Arbeit zu leiten. Ihre Begeisterung für mein Thema und das stets motivierende Feedback während der gesamten Zeit ermöglichten es mir, die Arbeit nach meinen Vorstellungen zu gestalten und eine Abschlussarbeit zu liefern, die nicht nur mich, sondern auch mein näheres Umfeld nachhaltig im Denken über identitätsstiftende (De)konstruktionsprozesse sensibilisiert.

Ich möchte weiterhin meiner Familie und meinen Freund*innen danken, die mich während meines Lese-, Schreib- und Analyseprozesses begleiteten. Sie gaben mir Rückhalt, tauschten sich oft und immer wieder mit mir über meine Arbeit aus, motivierten und bewegten mich zum Weiterdenken und schenkten mir Kraft. Ein besonderes Dankeschön möchte ich meiner Mama und meinem Papa aussprechen. Danke, dass ich mich während meines gesamten Bachelorstudiums, aber auch in meiner privaten, schulischen Laufbahn immer auf euch verlassen konnte. Danke, dass ihr meine Trampelpfade zu Wegen geebnet habt und danke, dass ihr mir Mut gabt, der Mensch zu werden, der ich heute bin.

Inhalt

1. Abkürzungsverzeichnis.....	1
2. Einleitung.....	2
3. Das Dilemma der dekonstruktivistisch-feministischen Vorgehensweise	6
4. Die geschlechtliche Identitätskonstruktion von Weiblichkeit	7
5. Bildung der Analysekatgorien.....	16
6. Die (Re)produktion von Weiblichkeitskonstruktionen im Werbespot „Banküberfall“ des Onlinehandels Zalando	17
7. Fazit.....	32
8. Quellenverzeichnis.....	36
8.1 Literaturquellen	36
8.2 Onlinequellen	39
9. Anhang 1	41
10. Eidesstattliche Erklärung	46

1. Abkürzungsverzeichnis

P1 = Blondhaarige, auf dem Boden liegende Frau aus der ersten Einstellungsnummer (vgl. Anhang 1)

P2 = Braunhaarige, auf dem Boden liegende Frau aus der zweiten Einstellungsnummer (vgl. Anhang 1)

P3 = Braunhaarige, auf einem Stuhl gefesselte Frau mit zugeklebtem Mund aus der neunten Einstellungsnummer (vgl. Anhang 1)

„Man kommt nicht als Frau zur Welt, man wird es.“¹

-Simone de Beauvoir-

2. Einleitung

Die Bachelorarbeit untersucht mithilfe der Film- und Fernsehanalyse nach Lothar Mikos den Werbespot „Banküberfall“² der Werbeagentur Jung von Matt für den deutschen Online-Versandhandel Zalando in Hinblick auf die Darstellungsweise von Weiblichkeit. Das Material wird daraufhin analysiert, welche Weiblichkeitskonstruktionen es liefert. Es soll erforscht werden, auf welche Praktiken, Mechanismen und Formen der Geschlechterherstellung zurückgegriffen wird, um Weiblichkeit als binäre Struktur zu inszenieren. Der Spot wird dabei im Kontext des vorausgehenden theoretischen Teils analysiert. Dieser stützt sich auf Judith Butlers Annahmen zum prozessualen Sein und Werden von Weiblichkeit. Es wird die These aufgestellt, dass der Zalando-Werbespot, indem er geschlechtsspezifisch agierende Figuren nutzt und Stereotype abbildet, die bereits vorgefertigten Bilder des Frauseins, sowie eine binäre Geschlechterordnung (re)produziert. Diese Annahme wird jedoch nach Lothar Mikos Methode ebenso auf Brüche und Ambivalenzen untersucht. Das Ziel der Arbeit mündet darin aufzuzeigen, durch welche diskursiven, verbalen, sowie nonverbalen Verfahren Weiblichkeit erst als übergreifendes Gesellschaftskonstrukt und später als konkretes Konstrukt im Werbespot hergestellt wird. Das Aufzeigen einer greifbaren Weiblichkeitsvorstellung in der Reklame soll exemplarisch dafür stehen, wie standhaft sich bestimmte Vorstellungen über die Frau auch heutzutage noch in der Gesellschaft, den Medien und der Werbung halten. Das Thema eröffnet sich dabei als Forschungslücke, da nur wenige Auseinandersetzungen mit Diskursen um die mediale (Re)produktion des weiblichen Geschlechts in der postmodernen Zeit existieren.

Da geschlechtsspezifische Identität und ihre Konstruktion sich als Phänomene und Diskurse der Cultural Studies gestalten, die außerhalb der Kultur keine Existenz besitzen, bieten sich diese Felder für eine kulturwissenschaftliche Forschung an.³ Die Geschlechtsidentität gilt als eine der einflussreichsten, tiefgreifendsten und dominantesten Klassifikationskategorien, wenn es um die Organisation des individuellen Lebens, aber auch die Strukturierung von Gesellschaft und Politik

¹ Vgl. De Beauvoir, Simone: *Das andere Geschlecht: Sitte und Sexus der Frau*. Hamburg: Rowohlt Verlag, 1951, S. 265.

² Vgl. Cvoteamrockit: *NEW Neu Zalando TV Spot Werbung Bank 2011 [HQ] High Quality Banküberfall NEU*, <https://www.youtube.com/watch?v=2bhDuH1TG0s> (letzter Zugriff: 05.04.2018), 28.08.2011.

³ Vgl. Grossberg, Lawrence: *Der Cross Road Blues oder Cultural Studies*, in: Hepp, Andreas / Winter, Rainer (Hg.): *Kultur – Medien – Macht*. Opladen / Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH, 1999, S.21.

geht.⁴ In der ideologischen Kategorie des Geschlechts werden Machtstrukturen und Hierarchisierungen sichtbar, doch existieren darüber häufig keine hinreichenden Untersuchungen.⁵ Die Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes auf weibliche Identität⁶ rührt daher, dass Frauen nicht als dominante, privilegierte Gruppe gelten. Damit sind sie weitaus stärker als beispielweise Männer gesellschaftlichen Ideal-Bildern unterlegen, denen gerade im massenmedialen Zeitalter nur schwer entgangen werden kann und die so gefestigt sind, dass sie der Wahrnehmung häufig durch eine Verschleierung entzogen werden.⁷ Die Zusammenführung von Cultural Studies und Gender Studies eröffnet sich dementsprechend als sinnvoll, da beide gesellschaftsbezogenen Wissenschaften Machtverhältnisse aufdecken und eine reflektierte Sicht auf Geschlecht als Phänomen erzielen wollen. Unter Hinzunahme einer medienwissenschaftlichen Perspektive offeriert es sich alltägliche Fernsehwerbung als Untersuchungsgegenstand zu wählen. Die oftmals provokante Verwendung überzogener Geschlechterverhältnisse, sowie stereotype Darstellung von Frauen als verkaufsfördernde Marketingstrategie, trägt durch die Nähe zu potentiellen Konsument*innen und die omnipräsente Ausstrahlung zu einer Verstärkung zwanghafter, überspitzter Idealisierung und den Transport veralteter Geschlechtervorstellungen bei.⁸ So ist es nicht verwunderlich, dass die Herabwürdigung von Weiblichkeit in der Werbung das am häufigsten verzeichnete Beschwerdemotiv darstellt.⁹ Besonders Modewerbung bewirkt eine Steigerung der geschlechtlichen Differenz und Stereotypisierung, da die Aufteilung in weibliche und männliche Erscheinungsbilder eine Aufrechterhaltung unterschiedlicher Geschlechterkonzeptionen veranlasst. Die Zalando-Reklame eröffnet sich auf der Suche nach einem Fernsehspot über Mode als besonders passender Untersuchungsgegenstand. Sie übersteigert den gewohnten Umfang an Frauendiskriminierung in der Werbung, indem sich die Verhöhnung in einer offeneren, gezielteren Weise ereignet. Durch die Herausstellung eines nicht unbedingt seltenen Extremfalls geschlechtsspezifischer Diskriminierung zu Verkaufszwecken und zur Unterhaltung, soll auf die eingeschlichene Selbstverständlichkeit aufmerksam gemacht werden, mit der Frauenklischees verwendet werden. Aus forschungsökonomischen Gründen ist es jedoch nicht möglich, aber auch nicht nötig, alle existierenden Zalando-Werbepots zu untersuchen. Selbst die Analyse einer großen Anzahl von Werbefilmen würde nie

⁴ Vgl. Mühlen-Achs, Gitta / Schorb, Bernd (Hg.): *Geschlecht und Medien*. München: KoPäd Verlag, 1995, S. 8.

⁵ Vgl. Mühlen-Achs / Schorb (1995), S. 7.

⁶ Die Begriffe „weibliche Identität“, „weibliches Geschlecht“ und „Weiblichkeitskonstruktion“ werden, wenn nicht anders vermerkt, synonym verwendet, da in dieser Arbeit davon ausgegangen wird, dass das Frau-Sein einem Konstrukt unterliegt (vgl. hierzu Kapitel 4).

⁷ Vgl. Angerer, Marie-Luise: *Ohne Echo – ohne Hall. Medialer Feminismus am Beispiel des Österreichischen Rundfunks*, in: Angerer, Marie-Luise / Dorer, Johanna (Hg.): *Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation. Ein Textbuch zur Einführung*. Wien: Braumüller, 1994, S. 88.

⁸ Vgl. Schmerl, Christiane: *Vorwärts in die Vergangenheit*, in: Schmerl, Christiane (Hg.): *Frauenzoo der Werbung: Aufklärung über Fabeltiere*. München: Verlag Frauenoffensive, 1991, S. 28.

⁹ Vgl. Ematinger, Sabine: *Recht und Ethik in der Werbung. Womit befasst sich der Deutsche Werberat?* Magisterarbeit, Universität Salzburg, Fachbereich Kommunikationswissenschaft, 2011, zitiert nach: Thiele, Martina: *Medien und Stereotype: Konturen eines Forschungsfeldes*, Bielefeld: transcript Verlag, 2015, S. 270.

repräsentativ, sondern stets exemplarisch sein. Infolgedessen liegt der Fokus der Arbeit auf der ausführlichen Bearbeitung eines ausgewählten Werbespots. Die Auswahl berücksichtigt dabei einen möglichst umfangreichen, interessanten und für die Fragestellung ertragreichen Werbespot, mit einer Fokussierung auf weibliche Personen. Die Anwendung einer qualitativen Analyse wurde im selbigen Zuge als produktiv gewertet, da eine quantitative Forschung den Umfang der Arbeit sprengen und lediglich aufzeigen würde, dass Weiblichkeitsbilder konstruiert und stereotypisiert werden, aber nicht auf welche Art und Weise.

Die Arbeit setzt sich gemäß einer interdisziplinären Perspektive aus der Verknüpfung von Theorien der Cultural Studies, Gender Studies, (De)konstruktion, sowie der feministisch forschenden Film- und Medienkritik zusammen. Dabei stützt sich die Untersuchung auf eine dekonstruktivistisch-poststrukturalistische Geschlechtervorstellung, in der weder das biologische Geschlecht (Sex) noch die Geschlechtsidentität (Gender) als unveränderliche Festlegung der Natur evaluiert werden, sondern als Ergebnis kultureller und sozialer Konstruktionsvorgänge. Hier wird der Aussage Foucaults gefolgt, dass Wahrgenommenes nur evident sei, wenn es in einem vertrauten und kaum erkannten, diskursiven Horizont stehe. Diese Erkenntnis begründet auch die Wichtigkeit von Medien- und Gesellschaftskritik, durch die das kulturelle Bewertungssystem von Weiblichkeit erst offen gelegt wird.¹⁰ Die geschlechterspezifische Medienforschung knüpft daran an, wenn sie Sprache als konstituierende Instanz der Bedeutung von Weiblichkeit versteht, die dem Einfluss bestehender Machtverhältnisse unterliegt.¹¹ Besonders signifikant an der feministischen Filmwissenschaft ist die Frage danach, welche geschlechterspezifischen Stereotypisierungen durch werbende Medien transportiert werden und wie patriarchale, unterdrückende Strukturen in Medieninhalten wirksam werden.¹² Hierin kann auch das Erkenntnisinteresse der Arbeit formuliert werden, das darin besteht zu ermitteln, wie sich die theoretischen Annahmen Butlers im gewählten Werbespot wiederfinden lassen und auf welche Weise sie verbildlicht werden. Diese Anwendung führt dazu, dass die Arbeit von Transdisziplinarität durchzogen ist, indem sie disziplinäre Grenzen durch das Zusammenwirken von Theorie und interpretativer Analyse überwindet. Lothar Mikos Methode der Film- und Fernsehanalyse eignet sich für das Material des Zalando-Werbespots und die Fragestellung ausdrücklich, da der Autor einen kulturwissenschaftlichen Hintergrund besitzt,

¹⁰ Vgl. Thomas, Tanja: *Poststrukturalistische Kritik als Praxis von Grenzüberschreitungen*, in: Thomas, Tanja / Hobuß, Steffi / Kruse, Marie-Merle / Henning, Irina (Hg.): *Dekonstruktion und Evidenz – Ver(un)sicherungen in Medienkulturen*. Sulzbach / Taunus: Ulrike Helmer Verlag, 2011, S. 25-27.

¹¹ Vgl. Martin, Ingrid: *Feminist Critification. Theoriebewusstsein und Kreativität im zeitgenössischen englischen Roman – Das Beispiel des späten Werks von Angela Carter*, in: Baumann, Heidrun (Hg.): *Frauen-Bilder in der Medien. Zur Rezeption von Geschlechterdifferenzen*. Münster: Daedalus-Verlag, 2000, S. 163.

¹² Vgl. Angerer, Marie-Luise / Dorer, Johanna: *Auf dem Weg zu einer feministischen Kommunikations- und Medientheorie*, in: Angerer, Marie-Luise / Dorer, Johanna (Hg.): *Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation. Ein Textbuch zur Einführung*. Wien: Braumüller, 1994, S. 9.

mit Ambivalenzen bzw. Polyvalenzen des Gezeigten arbeitet und eine Auswahl von fünf Ebenen zur Analyse anbietet.

In Bezug auf den Forschungsstand fällt auf, dass sich besonders in den 70er bis 90er Jahren mit den feministischen Themen der Genderdebatte und des Sexismus gegen Frauen in den Medien beschäftigt wurde. So war die Küchenhoff-Studie aus dem Jahr 1975 eine der ersten umfangreichen Analysen, die sich detailliert mit der weiblichen Darstellung in den Medien auseinandersetzte und den Vorwurf aufrollte, dass Frauen in den Medien diskriminiert würden.¹³ Existieren bisweilen insgesamt wenige Studien, die sich mit der Werbeanalyse im Bereich der Geschlechterforschung befassen, können diese zum Teil zusätzlich als veraltet betrachtet werden, wenn es beispielsweise um die Definition von Weiblichkeit durch die Haushaltsführung geht. Da sich aber die Vorstellung von Weiblichkeit in der Gesellschaft und damit auch in der Werbung seit dem geändert hat, erweist sich eine gegenwärtige Betrachtung als notwendig und sinnvoll. Was außerdem markant hervorsticht ist, dass sich nahezu ausschließlich weibliche Personen, wie z.B. Judith Butler, Christiane Schmerl oder Gitta Mühlen-Achs mit diesen Themen beschäftigen, wodurch die Auseinandersetzung mit Geschlechterfragen immer noch größtenteils ein Frauenthema zu sein scheint. Auch wirkt es manchmal so, als zähle die Diskriminierung von Frauen in der Werbung in der westlich-europäischen Gesellschaftsordnung des 21. Jahrhunderts nicht länger als vollwertige Problemstellung, da bereits eine Entfernung von konventionellen Frauenbildern stattzufinden scheint. Allerdings belegen bis heute nationale sowie internationale Erforschungen eine Diskrepanz zwischen Männern und Frauen in der medial-werbenden Geschlechterverkörperung und ein Defizit, wenn es um ein gleichberechtigtes und selbstbestimmtes Auftreten von Frauen geht.¹⁴ Neben der häufig fragwürdigen Weiblichkeitsdarstellung in der Reklame muss daher auch die Ausgrenzung der Frau aus der deutschen Sprache Teil öffentlicher Diskussionen werden. Das Forschungsthema wird exemplarisch am Beispiel Zalando behandelt, um die umfassende Problemstellung dominanter Weiblichkeitsvorstellungen in der Gesellschaft zu verdeutlichen. Grundlegende Teile der Bachelorarbeit werden durch diese Vorgehensweise neu erarbeitet und auf einen Zalando-Werbespot angewendet, da diese spezielle Untersuchung bislang keine Anwendung fand und eine Forschungslücke darstellt.

Bei der vorliegenden Bachelorarbeit handelt es sich um eine empirisch angelegte Arbeit. Hierfür soll zunächst anhand von Literatur herausgearbeitet werden, wie die weibliche Identitätskonstruk-

¹³ Vgl. Küchenhoff, Erich: *Die Darstellung der Frau und die Behandlung von Frauenfragen im Fernsehen. Eine empirische Untersuchung einer Forschungsgruppe der Universität Münster*. Stuttgart: Kohlhammer, 1975.

¹⁴ Vgl. Thiele, Martina: *Medien und Stereotype: Konturen eines Forschungsfeldes*, Bielefeld: transcript Verlag, 2015, S. 235.

tion als gesellschaftliches Phänomen funktioniert. Der einleitungsfolgende Abschnitt soll exkursartig auf die Schwierigkeiten dekonstruktivistischer Vorgehensweisen in Bezug auf die (Re)produktion von Geschlechtervorstellungen aufmerksam machen. Anschließend wird im vierten Kapitel die theoretische Grundlage der (Wieder)herstellung von Weiblichkeitskonstruktionen gebildet, welche später als Basis für den Analyseteil fungiert. Hier wird insbesondere auf die Theorien und Ansätze der (de)konstruktivistischen, poststrukturalistischen Geschlechterforschung Judith Butlers Bezug genommen. Die Literaturuntersuchung ermittelt, wie sich die geschlechtliche Identitätsgestaltung von Weiblichkeit und Heteronormativität als kulturelle Phänomene vollziehen. Der darauf folgende Absatz konzentriert sich auf die Bildung und Begründung der Analysekatgorien. Im sechsten Kapitel wird der ausgewählte Zalando-Werbespot mit dem Titel „Banküberfall“ auf seine Funktionsweise in Hinblick auf visuelle, sowie (non)verbale Strategien zur Weiblichkeitskonstruktion durch die Film- und Fernsehanalyse Lothar Mikos erforscht. Der Konstruktionsgedanke von Weiblichkeit soll eine exemplarische Untersuchung anhand der Werbespotanalyse erfahren, sowie durch die vorangestellte Gendertheorie und das Hinzuziehen eigens entwickelter Fragestellungen unterstützt werden. Im abschließenden Fazit erfolgt die Zusammenfassung der zentralsten Erkenntnisse dieser Arbeit sowie die Formulierung eines forschungsrelevanten und zukunftsorientierten Ausblicks.

3. Das Dilemma der dekonstruktivistisch-feministischen Vorgehensweise

Bevor ein direkter Einstieg in die theoretische Arbeit erfolgt, soll auf einige Dilemmata der dekonstruktivistischen, feministischen Vorgehensweise aufmerksam gemacht werden. So scheinen Dekonstruktionen von einer entscheidenden Ambivalenz gekennzeichnet, indem sie die hegemonialen Kategorien und Normen des Geschlechts, die es eigentlich zu zerlegen gilt, verwenden (müssen), um dadurch erst die Grundlagen ihrer Systeme kritisierbar machen zu können.¹⁵ Die Forschung ist also der Gefahr ausgesetzt, eine Reproduktion der Termini zu bewirken, die sie eigentlich überwinden möchte. Der paradoxe Bezug erscheint gleichzeitig problematisch, da die Voraussetzung und Wiederholung der Geschlechtskategorien durch ihre Verwendung möglicherweise diese verletzenden Normen festigt und bestätigt. Dies kann vor allem eintreten, wenn beispielweise von der Konstruktion typisch weiblicher Eigenschaften gesprochen wird. Demnach schließt das Infragestellen geschlechtsspezifischer Kategorien ihre Reformulierung und damit die ständige Erneuerung von Stereotypen nicht automatisch aus. Es ist daher von enormer Wichtig-

¹⁵ Vgl. Hobuß, Steffi: „*Faktisch unwiderstehlich und doch immer anfechtbar*“ – *Philosophische Überlegungen zum Verhältnis von Dekonstruktion und Evidenz*, in: Thomas, Tanja / Hobuß, Steffi / Kruse, Marie-Merle / Henning, Irina (Hg.): *Dekonstruktion und Evidenz – Ver(un)sicherungen in Medienkulturen*. Sulzbach / Taunus: Ulrike Helmer Verlag, 2011, S. 44.

keit, auf das ständige, wenn auch ungewollte Reproduzieren geschlechtlicher Kategorie hinzuweisen. Denn obwohl die Kategorie der Frau ein prozessualer und individuell gefärbter Begriff ist, muss in dieser Arbeit eine Verbindung zwischen dem biologischen und dem sozio-kulturellen Weiblich-Sein hergestellt werden. Ohne diese Annahme könnte die Sichtbarmachung der (Re)produktion von Weiblichkeitskonstruktionen und den daraus resultierenden Stereotypisierungen nicht stattfinden, da der Werbespot von einem festen und binären Verhältnis sowie hegemonialen Geschlechterverständnis ausgeht. In Hinblick darauf wird die dilemmaartige Problematik deutlich, die sich aus der Thematisierung der weiblichen Geschlechtsidentität als Konstrukt ergibt. Als Autor*in¹⁶ steht man zwischen dem inneren, subjektiven Raum, in dem man sich selbst befindet und der eine vorgegebene und als richtig konstruierte Weiblichkeitsidentität markiert, und dem äußeren, objektiv beobachtenden Raum, den man einnehmen möchte, um auf diese starren Kategorien blicken und sie dadurch kritisierbar und dekonstruierbar machen zu können. Über die Konstruktion von Weiblichkeit zu sprechen, ist daher ein subjektives Unterfangen bzw. Gefangensein, aus dem man sich als Autor*in zu befreien versucht, um dadurch erst auf das Phänomen schauen zu können.

4. Die geschlechtliche Identitätskonstruktion von Weiblichkeit

In diesem Kapitel wird sich mit der weiblichen Geschlechtsidentität aus Sicht der postfeministischen Dekonstruktion bzw. des poststrukturalistischen Feminismus auseinandergesetzt. Leitend ist dabei die Frage, welche herrschenden Machtformen die Vorstellungen eines weiblichen Subjekts konstruieren, stabilisieren und einschränken. Der Diskussion des Identitätsbegriffs muss keine Auseinandersetzung über geschlechtlich bestimmte Identität vorausgehen, da „die „Personen“ erst intelligibel werden, wenn sie in Übereinstimmung mit wiedererkennbaren Mustern der Geschlechter-Intelligibilität (gender intelligibility) geschlechtlich bestimmt sind.“¹⁷ Betont werden muss allerdings, dass die Verwendung der Kategorie Frau(en) als gemeinsame Identität bereits Probleme der feministischen Sichtweise aufwirft, da „[e]ine Frau zu „sein“ [...] sicherlich nicht alles [ist], was man ist.“¹⁸ Weiblichkeit erfährt durch verschiedene Zeiten, Kulturen, Klassen, Ethnien, Farben, sexuelle Orientierungen und Religionen diverse Bedeutungen. Die Verwendung dieses Sammelbegriffs unterliegt auch der Gefahr, selbst Kategorisierungen und Stereotypisierungen durch den Gedanken an eine Frau vorzunehmen und zu reproduzieren. Um dem vorzubeugen sei

¹⁶ In dieser Arbeit wird sich aus Gründen der politischen Korrektheit nicht auf das generische Maskulinum beschränkt, sondern die Verwendung des Gender-Sternchens bevorzugt. Dies lässt Raum für Identitäten zwischen der binären Geschlechterannahme, schließt damit sowohl männliche, weibliche, transsexuelle, als auch alle anderen Menschen ein und macht sie sprachlich sichtbar.

¹⁷ Butler, Judith: *Das Unbehagen der Geschlechter*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 1991, S. 37.

¹⁸ Butler (1991), S. 18.

an dieser Stelle gesagt, dass sich um größtmögliche Objektivität, politische Korrektheit und Differenzierung bemüht wird.

Die Leitfragen, welche den Theorieteil bestimmen, ermitteln, durch welche gesellschaftlichen Annahmen die weibliche Geschlechtsidentität entsteht, wann und wo sich die Konstruktion der weiblichen Geschlechtsidentität vollzieht und wie Weiblichkeitskonstruktion funktioniert. Im Zentrum dieses Kapitels steht die Frage, „wie [Weiblichkeit] in ihrer binären Verfasstheit eine Wirklichkeit wird und ist.“¹⁹ Im Folgenden findet daher der Versuch statt, erst die Konstruktion von Geschlecht im Allgemeinen und im anschließend empirischen Teil speziell von Weiblichkeit mithilfe von Butlers Theorien zur heterosexuellen Matrix, dem Diskurs, der Performativität, Anatomie des Menschen und Doing Gender sichtbar zu machen. Dabei geht es nicht um psychoanalytisch-individuelle, sondern um soziale und kulturelle Bedingungen, die die Konstruktion weiblicher Identität hervorrufen. Eine klare Abgrenzung der verschiedenen Ansätze bzw. Ideen davon, wie die Vorstellung einer Frau produziert wird, kann nicht erfolgen, da die verschiedenen Konstruktionselemente nicht getrennt, sondern in gegenseitiger Bedingung voneinander und Verschmelzung miteinander, betrachtet werden. Butler thematisiert in ihrem Buch „Das Unbehagen der Geschlechter“ (1991) die Schwierigkeiten, die aus der (Re)produktion und Zuordnung geschlechtlicher Verhältnisse als natürlich resultieren. In Anlehnung daran, folgt die Arbeit grundlegenden Annahmen über die Herstellung von Geschlecht im Allgemeinen und von Weiblichkeit im Speziellen. So wird zwischen dem biologischen Geschlecht, welches als Sex betitelt wird und der Geschlechtsidentität, welche als Gender, soziales, psychologisches oder grammatisches Geschlecht bezeichnet wird, differenziert. Sowohl Sex als auch Gender werden als nicht natürlich, nicht notwendig und nicht biologisch verankert betrachtet, sondern durch gesellschaftlich bedingte Identitätskonzepte des Männlichen und Weiblichen erzeugt.²⁰ Unter dem sozialen Geschlecht wird die Verinnerlichung kultureller Vorstellungen und Erwartungen an Frauen und Männer verstanden, die in keinem unmittelbaren Zusammenhang mit biologischen Gesichtspunkten stehen und damit nicht universell und kulturübergreifend feststellbar sind.²¹ Entgegen der häufigen Annahme, dass das biologische Geschlecht unterschiedliche Körper verursache, ist Sex ebenfalls nur ein von kulturellen Normen abhängiger Begriff, der die Materialisierung von Körpern dezidiert.²²

¹⁹ Schaufler, Birgit: „Schöne Frauen – Starke Männer“: Zur Konstruktion von Leib, Körper und Geschlecht. Opladen: Leske + Budrich, 2002, S. 94.

²⁰ Vgl. Butler (1991), S. 22.

²¹ Vgl. Mühlen-Achs, Gitta: *Schicksal oder Maskerade? Die Inszenierung der Geschlechterdifferenz in visuellen Medien*, in: Medien praktisch. Zeitschrift für Medienpädagogik, Jg. 20, Heft 76, 1996. S. 4.

²² Vgl. Schaufler (2002), S. 92.

Die Ausarbeitung basiert auf der Leitthese, dass (weibliche) Geschlechtsidentität und -differenz Konstruktionen sind, die die spezifischen „kulturellen, gesellschaftlichen, historischen und psychologischen Bedingungen reflektieren, die sie hervorbringen“.²³ So stellt Simone de Beauvoir heraus, dass man nicht als Frau geboren, sondern zu einer gemacht wird und normative Bilder der Frau eine Konstruktion darstellen, die eine Aufrechterhaltung der Machtverhältnisse bewirken.²⁴ Die Geschlechtsidentität lässt sich damit nicht von kulturellen und politischen Vernetzungen trennen, in denen sie immer wieder hervorgebracht und aufrechterhalten wird.²⁵ Und so werden Sex und Gender als Ursprung und Ursache bezeichnet, sind aber in Wahrheit „Effekte von Institutionen, Verfahrensweisen und Diskursen mit vielfältigen und diffusen Ursprungsorten.“²⁶ Einen Bestandteil der Konstruktion von Männern und Frauen stellt auch das System einer exklusiven Zweigeschlechtlichkeit dar. Sie muss als kulturelles Ergebnis eines polarisierenden Vergeschlechtlichungsvorgangs angesehen werden, der für eine Unkenntlichkeit kultureller (Re)produktion von Geschlecht sorgt und Frauen- sowie Männerkörper als natürlich erscheinen lässt.²⁷ Daher ist allein die Aufdeckung der Geschlechtsherstellung schon eine Dekonstruktion, nämlich eine, die die Natürlichkeit und Gegebenheit des Geschlechts auflöst. Geht es in dieser Arbeit im Speziellen um Weiblichkeit als Konstrukt, können jedoch viele Aspekte ebenfalls auf die Erzeugung einer Männervorstellung übertragen werden, wie z.B. die performative Herstellung von Männlichkeit durch den heterosexuellen, binären Diskurs. Die Konstruktion von Weiblichkeit kann nicht absolut getrennt von der Männlichkeitsproduktion betrachtet werden, da oftmals übergreifende Phänomene für beide Geschlechter wirksam sind und die soziokulturell dominante Konstruktion des einen Geschlechts häufig erst in Gegenüberstellung zum anderen Geschlecht sichtbar wird. Auch kann die Stellung der Frau aus Gründen patriarchaler Machtverhältnisse nur optimal unter Hinzunahme des Mannes bestimmt werden.²⁸ Die dargelegte Definition über den geschlechtlichen Gegenstand im Allgemeinen bildet die Grundlage für die nun anschließende Auseinandersetzung mit den Konstruktionsbedingungen des Frau-Seins.

Die weibliche und auch männliche intelligible Geschlechtsidentität wird nach Butler durch die drei Aspekte der heterosexuellen Matrix definiert, in der sich naturalisierte Vorstellungen des biologischen Geschlechts (Sex), sozialen Geschlechts (Gender) und der sexuellen Orientierung (Desire) konstituieren.²⁹ Die Betrachtung der heterosexuellen Matrix führt zur Sichtbarmachung der

²³ Mühlen-Achs / Schorb (1995), S. 10.

²⁴ Vgl. Butler (1991), S. 25.

²⁵ Vgl. Butler (1991), S. 18.

²⁶ Butler (1991), S. 9.

²⁷ Vgl. Schaufler (2002), S. 8.

²⁸ Vgl. Wilk, Nicole M.: *Körpercodes: Die vielen Gesichter der Weiblichkeit in der Werbung*. Frankfurt / Main: Campus Verlag GmbH, 2002, S. 17.

²⁹ Vgl. Butler (1991), S. 46.

Reduktion auf eine scheinbar biologisch-natürliche Weiblichkeit, der eine Geschlechtsidentität sowie heterosexuelle Rollen- und Begehrensmuster zugeordnet werden.³⁰ Frauen werden mit einem weiblich anatomischen Geschlecht in Verbindung gebracht, wodurch eine Verschmelzung der Kategorie Frau mit ihren sexualisierten Körpermerkmalen stattfindet.³¹ Die Existenz anderer weiblicher Identitäten, deren Gender sich nicht vom anatomischen Geschlecht herleiten lässt und deren Begehren sich nicht heterosexuell erstreckt, wird in der Matrix kultureller Intelligibilität durch zwanghafte Repression ausgeschlossen.³² Tatsächlich wird Weiblichkeit nach Butlers postfeministischer Theorie jedoch auf unterschiedliche kulturelle Art und Weisen hergestellt. Der Mechanismus, welcher das weibliche Gender erzeugt, vollzieht sich in einem normativen, hegemonialen Rahmen und geschieht innerhalb der heterosexuellen Matrix durch die Zuschreibung von Weiblichkeit zu weiblichen Körpern, in der das Frau-Sein unter Vorwand einer Natürlichkeit der weiblichen Anatomie sowie dem gegengeschlechtlichen Begehren zugeordnet wird. Weiblichkeit wird in der heterosexuellen Matrix also durch das Verlangen nach einer männlichen Person definiert. Der Frauenkörper wird aus feministischer Sicht aber nicht als natürliche Gegebenheit angesehen, die automatisch eine weibliche Identität annimmt, sondern als ein diskursiv weiblich geformter Leib.³³ Sowohl Sex als auch Gender können damit nicht außerhalb des Diskurses stehen. Folglich sind diskursive Machtformen für die Produktion des heterosexuellen Rasters verantwortlich, welches jedoch gleichsam durch Macht funktioniert. Die kulturelle Matrix ist also ein Element der Macht und des Diskurses, wobei nicht davon gesprochen werden kann, dass ein Teil den anderen produziert, sondern es sich um eine wechselwirkende Machtbeziehung handelt. Diskurse sind nach Butler soziale Praktiken, die sich als „geschichtlich spezifische Organisationsformen der Sprache präsentieren.“³⁴ Weiblich bestimmtes Gender wird als Hervorbringung eines Wahrheits-Effektes durch den Diskurs festgelegter Identitäten betrachtet.³⁵ Das Subjekt der Frau wird aufgrund von Machtverhältnissen nicht nur an den herrschenden Diskurs angepasst, sondern erst in ihm erzeugt, sodass sich die Identitätsbildung entsprechen der omnipräsenten Abhandlung vollstreckt.³⁶ Der geschlechterspezifische Diskursapparat ist folgsam untrennbar mit Macht verknüpft, indem er die weibliche Identität, über die er referiert, primär produziert. Weiblichkeit erhält erst durch die Benennung innerhalb des Diskurses ihre Materialität, wobei nicht nur sprachliche Bezeichnungen identitätsweisend sind, sondern gewissermaßen jede kontextuelle, performative

³⁰ Vgl. Barta, Elena: *Geschlecht, Performativität und Subjektivierung*, <http://www.univie.ac.at/unique/uniquecms/?p=2771> (letzter Zugriff: 05.04.2018), November 2012.

³¹ Vgl. Butler (1991), S. 42.

³² Vgl. Butler (1991), S. 38f.

³³ Vgl. Butler (1991), S. 22f.

³⁴ Butler (1991), S. 212.

³⁵ Vgl. Butler (1991), S. 201.

³⁶ Vgl. Butler (1991), S. 49.

Handlung bedeutungsgebend sein kann. Daraus folgt, dass das Frau-Sein ein diskursiver Effekt ist, deren ideologischer Charakter sich durch den Vorwand angeblich natürlicher und biologischer Tatsachen im Diskurs verschleiert und sich im Gegenzug durch den kontinuierlichen Prozess von Bedeutungszuweisungen und Bezeichnungen als scheinbar real und wirksam präsentiert.³⁷ Aus der Verkleidung von Weiblichkeit als diskursives Konstrukt ergibt sich, dass nicht nur das grammatische Geschlecht eine gesellschaftliche Konstruktionsleistung ist, sondern auch das anatomische. Dies führt zu einer Aufhebung der Unterscheidung zwischen Sex und Gender, wenn das biologische Geschlecht vom sozialen abhängig erscheint und nach Butler selbst erst diskursiv durch die binäre Zwangsordnung von Gender erzeugt wird.³⁸ Damit ist die weibliche Identität mit all ihren Aspekten ein konstruierter Effekt von Diskursen.

Weibliche Geschlechtsidentität entsteht laut des poststrukturalistisch-sprachtheoretischen Konzepts Judith Butlers nicht a priori aus der Herausbildung einer persönlichen und geschlechtlichen Natur, sondern wird performativ durch die symbolische Ordnung der Sprache hervorgebracht.³⁹ Performativität ist dabei nicht mit Performanz gleichzusetzen, sondern meint vor allem handlungspraktische Sprechakte, aus denen die Erzeugung einer weiblichen geschlechtsspezifischen Identität resultiert. Performativität lässt sich jedoch nicht nur auf Sprache reduzieren, sondern vollzieht sich auch in konstruierenden Akten, Gesten und Inszenierungen, die reproduzieren, was angeblich weiblich ist.⁴⁰ Ein Beispiel hierfür sind geschlechterzugeordnete Körperbewegung oder das Interaktionsverhalten in Gesprächen. Diese performative Herstellung von Weiblichkeit ist als hegemonialer Zwang durch gesellschaftliche Sanktionierungen einzuordnen, die bereits im Mutterleib und schließlich bei der Geburt durch die Ausrufung als Mädchen kategorisierend wirken.⁴¹ Butler räumt jedoch ein, dass diese repressionshaften Geschlechtskategorien destabilisiert, entnaturalisiert und entlarvt werden können, indem man als Frau zum Beispiel lesbisch, queer oder travestierend agiert. Parodistische Inszenierungen von Weiblichkeit bzw. Männlichkeit würden zu einer Sichtbarmachung der Aufführung von Gender führen.⁴² Das weibliche Sein ist letztendlich keine Ontologie, die einer vordiskursiven Realität entspringt, sondern „das Ergebnis performativer Inszenierungen, die sich selbst erfolgreich als Sein darstellen, d.h. ihre Konstruiertheit verschleiern und einen Naturalisierungseffekt hervorrufen.“⁴³ Der performative Akt des Weiblich-Werdens

³⁷ Vgl. Angerer / Dorer (1994), S. 14f.

³⁸ Vgl. Butler (1991), S. 169.

³⁹ Vgl. Angerer / Dorer (1994), S. 14.

⁴⁰ Vgl. Butler (1991), S. 200.

⁴¹ Vgl. Seier, Andrea: *Remediatisierung: Die performative Konstitution von Gender und Medien*. Berlin: Lit Verlag, 2007, S. 52.

⁴² Vgl. Butler (1991), S. 181.

⁴³ Schmidt, Melanie: *Performativität*, <http://gender-glossar.de/glossar/item/22-performativitaet> (letzter Zugriff: 05.04.2018), 2013.

(re)produziert, verfestigt, verinnerlicht und verkörpert sich schließlich über eine, sich ständig wiederholende Ausrufung als Mädchen oder Frau, sowie den Verweis auf die heterosexuelle Matrix. Weiblichkeit ist deshalb nicht als fest, natürlich und absolut zu begründen, sondern als Identität, „die durch die stilisierte Wiederholung der Akte in der Zeit konstituiert bzw. im Außenraum instiiert wird.“⁴⁴ Die Konstruktion des Frau-Seins kann also nur durch wiederholte Zitierungen machtvoll und stabil bleiben, sowie eine repressive Suggestion entfalten. Die herstellenden Effekte der Performativität sind daher, gleichsam des Diskurses, nicht von strukturell bedingten Machtverhältnissen zu trennen, sondern vollziehen sich im Gegenteil in diesen. Hier wird deutlich, dass Performativität und Doing Gender ineinander übergehen, wenn Doing Gender sich als konkrete Ausführung der Performativität materialisiert und Weiblichkeit systematisch durch Handlungswiederholungen herstellt.

So begreift der Begriff des Doing Gender nach Butler die Geschlechtsidentität als Produkt performativer, alltäglicher Ausübungen. Er verweist darauf, wie das Frau-Sein als geschlechtliches Verhältnis in sozialen Interaktionen inszeniert, beobachtet und gesellschaftlich reproduziert wird.⁴⁵ Doing Gender erscheint als „Darbietung einer vorgängigen Kette von Geschlechterhandlungen und -bedeutungen, die in dem jeweiligen Akt gegenwärtig sind.“⁴⁶ Dabei stellt sich die Frage nach Machteinflüssen, wenn es darum geht, wie voreingenommen Individuen in ihrem Doing Gender sind und wie weit sich den hegemonialen, repressiven Einflüssen entzogen werden kann. Denn Doing Gender beinhaltet zum einen bewusste, zweckrationale Tätigkeiten, zum anderen aber auch unbewusste Handlungen, mit denen Akteur*innen eine Geschlechtszugehörigkeit signalisieren.⁴⁷ Folgt eine konkretere Ausführung vestimentärer Praktiken als Aspekt des Doing Gender im Analyseteil, sollen hier als Beispiel aus dem Frauenrepertoire nur das Tragen genuin weiblicher Kleidungsstücke, wie zum Beispiel einem Rock oder Kleid, aber auch das Auftragen von Lippenstift oder Nagellack angeführt werden. Differenz erscheint hierbei als wichtiger Aspekt, da als männlich gewertet wird, was nicht weiblich ist und als weiblich erscheint, was nicht männlich ist. Diese performative Herstellung von Weiblichkeit bleibt jedoch häufig unsichtbar und wird sowohl von Ausübenden als auch Beobachtenden nicht als Konstrukt wahrgenommen oder hinterfragt, da das Frau-Sein als biologisch gegeben und die Ausführung des Geschlechts, durch den Diskurs verschleiert, als natürlich betrachtet wird. Demnach verweist Doing Gender auch auf benötigtes, praktisches Wissen der Akteur*innen, um geschlechtsspezifische Signale zu verstehen und in Kategorien der (Un)angemessenheit einzuordnen.⁴⁸ Denn die Deutung geschlechtsspezifischen Handelns

⁴⁴ Butler (1991), S. 206.

⁴⁵ Vgl. Thiele (2015), S. 237f.

⁴⁶ Seier (2007), S. 39.

⁴⁷ Vgl. Schmidt, M. (2013).

⁴⁸ Vgl. Schmidt, M. (2013).

ist erlernt und kann selbst angewandt werden, indem sich auf Geschlechtsklassifikationen bezogen wird. „Über die alltägliche Handlungspraxis schreibt sich die Kultur in den Körper ein, wodurch die Darstellung zur Essenz der sozialen Wirklichkeit wird. [Weiblichkeit] ist somit selbst eine Repräsentation, wird aber so selbstverständlich dargestellt, dass [sie] als natürlich angenommen wird.“⁴⁹ Die Doing Gender Perspektive bietet eine Erklärung für die naturalisierte und unangewandelte Wahrnehmung weiblichen Auftretens biologisch weiblicher Körper. Die Aufführung geschlechtlicher Identität hat damit zwar eine theatrale Dimension, jedoch größtenteils im Sinne einer zwanghaften Darbietung.⁵⁰ Das performative Konzept versteht Weiblichkeit als Aufführungspraktik manierterter Wiederholungen und reglementierender Normen,⁵¹ wodurch die Geschlechtsidentität als ein Tun erscheint, wenn auch kein subjektives Agieren, dem eine Tat vorausgeht.⁵² Weiblich-Sein wird so in die Körper eingeschrieben und durch die Art und Weise präsentiert, wie die menschliche Person sich als Frau inszeniert bzw. inszenieren muss. Weiblichkeit wird als wechselseitig hervorgebrachtes Ergebnis sozialer Situationen betrachtet, womit Doing Gender nicht aus dem Geschlecht folgt, sondern das Geschlecht aus dem Doing Gender resultiert. Weibliche Identität erscheint somit nicht als vordiskursive Wirklichkeit, sondern als Produkt performativer Inszenierung, die durch den regulierenden Apparat der Heteronormativität den Anschein einer inneren Festigkeit und Natürlichkeit konstituiert und sich in den Körper einschreibt.⁵³ Die Vorstellungen von Weiblichkeit dringen schließlich in die tiefsten Strukturen des Körpers ein und entfalten ihre Wirksamkeit, indem die Tatsache ihres konstruktionsartigen Werdens bis zur Unkenntlichkeit verhüllt wird.⁵⁴ Performativität ist somit „jene ständig wiederholende Macht des Diskurses, diejenigen Phänomene hervorzubringen, welche sie reguliert und restringiert.“⁵⁵

Mit der naturalisierenden Markierung als Frau unter dem Vorwand körperlicher Besonderheiten, wie den Geschlechtsmerkmalen, aber auch vermeintlich geschlechtstypischen Darstellungsmerkmalen wird eine binäre Ordnung erschaffen, die unter anderem durch Habitus, Mimik, aber auch vestimentäre Praktiken grenzstiftend wirkt.⁵⁶ So bereitet die Schaffung geschlechtlicher Kategorien und die Einordnung in diese den Weg zum Prozess der Stereotypisierung. Als Geschlechter-

⁴⁹ Küppers, Carolin: *Soziologische Dimensionen von Geschlecht*. <http://www.bpb.de/apuz/135431/soziologische-dimensionen-von-geschlecht?p=all> (letzter Zugriff: 05.04.2018), 08.05.2012.

⁵⁰ Vgl. Seier (2007), S. 12.

⁵¹ Vgl. Seier (2007), S. 32.

⁵² Vgl. Butler (1991), S. 49.

⁵³ Vgl. Butler (1991), S. 110f.

⁵⁴ Vgl. Schaufler (2002), S. 93.

⁵⁵ Butler, Judith: *Körper von Gewicht*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 1997, S. 22.

⁵⁶ Vgl. Funken, Christiane: *Körpertext oder Textkörper – Zur vermeintlichen Neutralisierung geschlechtlicher Körperinszenierungen im elektronischen Netz*, in: Becker, Barbara / Schneider, Irmela (Hg.): *Was vom Körper übrig bleibt: Körperlichkeit – Identität – Medien*. Frankfurt / Main: Campus Verlag GmbH, 2000, S. 117.

stereotype werden kulturell tradierte Annahmen und normierte Leitbilder verstanden, die vorgeben, was typisch männlich und weiblich sei und wie Frauen und Männer sich zu verhalten hätten.⁵⁷ Dabei gehen weibliche Stereotypisierungen ebenfalls performativ aus Wiederholungen hervor, die sich aus weit verbreiteten Annahmen darüber manifestieren, durch welche relevanten, charakteristischen, vermeintlich femininen Eigenschaften eine Frau dem jeweils soziokulturellen Umfeld von Weiblichkeit entspricht.⁵⁸ Eine Zuschreibung charakteristischer Merkmale, die auf Kategorisierung, Generalisierung und Vereinfachung beruht, ist das Resultat. Dabei wird Weiblichkeit oftmals an körperlichen Erscheinungen oder habituellen Unterscheidungsmerkmalen festgemacht, die geschlechtlich markiert sein müssen, um sich in der Gesellschaft als repräsentabel und repräsentierbar zu ereignen.⁵⁹ Selbiges Verhalten männlicher und weiblicher Personen wird aufgrund stereotypischer Vorannahmen unterschiedlich gewertet, wodurch sexuell aktives Verhalten bei Männern z.B. als erstrebenswert gilt, während gleiches bei Frauen als schlampig kritisiert wird.⁶⁰ Im Vorgang der kulturellen Stereotypisierung von Weiblichkeit, werden „Frauen [...] durch Verallgemeinerungen, die von ihnen als Personen mit je spezifischen Besonderheiten abstrahieren, unter Klischees subsummiert, die als Indikatoren für Weiblichkeit [...] Geltung beanspruchen. In ihnen stecken die Diskriminierungen, welche die Geschlechter etikettieren, polarisieren und hierarchisieren.“⁶¹ Die Mechanismen, die stereotype Weiblichkeitskonstrukte erzeugen, funktionieren dabei nicht immer bewusst oder beabsichtigt von einzelnen Akteur*innen, wie Butlers Theorie zeigt, sondern sind vielmals historisch verankert und erfolgen unterbewusst, wenn es z.B. darum geht, eine Person anhand von äußeren Erscheinungsmerkmalen als Mann oder Frau einzuordnen. Hier wird auf vorgefertigte und gefestigte Annahmen zurückgegriffen unter dem Zwang, binär einordnen zu müssen und eingeordnet zu werden. Die Normen, die Weiblichkeit schließlich stereotypisieren, betreffen unterschiedliche Merkmale, wie Verhalten, Fähigkeiten, Aussehen, aber auch Bedürfnisse und entspringen einem allgemein anerkannten Weiblichkeitsmodell. Wird ein Körper als feminin bezeichnet, ist dies nach Butler, „eine kulturelle Bedeutungszuschreibung an arbiträre körperliche Merkmale. Diese werden diskursiv zu Zeichen von Weiblichkeit [...] erklärt,

⁵⁷ Vgl. Mühlen-Achs, Gitta: *Geschlecht bewusst gemacht: Körpersprachliche Inszenierungen- ein Bilder -und Arbeitsbuch*. München: Verlag Frauenoffensive, 1998, S. 15.

⁵⁸ Vgl. Connell, Raewyn: *The Big Picture. Masculinities in Recent World History*, in: *Theory and Society* Vol. 22, Nr.5. 1993, S. 615.

⁵⁹ Vgl. Funken (2000), S. 117.

⁶⁰ Vgl. Preuk, Monika: *Typisch männlich – typisch weiblich?*, https://www.focus.de/gesundheit/ratgeber/psychologie/gesundepsyche/tid-5586/psychologie-typisch-maennlich-typisch-weiblich_aid_54528.html (letzter Zugriff: 05.04.2018), 13.08.2012.

⁶¹ Vgl. Becker-Schmidt, Regina: *Geschlechtliche Ungleichheitslagen und gesellschaftliche Herrschaftsstrukturen. Zur Überlagerung von Klasse und Gender im Phänomen „Frauendiskriminierung“*, in: Riegraf, Birgit / Spreen, Dierk / Mehlmann, Sabine: *Medien – Körper – Geschlecht. Diskursivierungen von Materialität*, Bielefeld: transcript Verlag, 2012, S. 141.

wobei dann diejenigen [...] Frauen als normal gelten, die diese Ideale kohärent verkörpern.“⁶² Bestimmte Merkmale, wie langes Haar oder ein ausgeprägter Busen, werden zu signifikanten und normativen Vorgaben konventioneller Weiblichkeit, obwohl viele Frauen diese Eigenschaften überhaupt nicht aufweisen.⁶³ Erst einmal gesellschaftlich verankert, halten sich stereotype Annahmen, wie sich auch in der folgenden Analyse zeigt, über Jahrzehnte hinweg beständig. Die Tatsache, dass tradierte Stereotypen teilweise nicht als solche erkannt oder nicht als restriktiv erlebt werden, bedeutet letztendlich nicht, dass sie nicht als Form der Unterdrückung und Machtausübung vorhanden sind. Die Stereotypisierung von Frauen schafft damit im diskursiven Sinne erst die Unterschiede und Zuweisungen, die sie beschreibt. Die Frage danach, ob negative, aber auch positive Formen der Stereotypisierung bezüglich des Geschlechts immer als diskriminierend bzw. sexistisch bezeichnet werden können, eröffnete sich hierbei als subjektives Unterfangen und soll daher nicht vorweggenommen werden. Fakt ist allerdings, dass von einer Diskriminierung gesprochen werden kann, wenn Weiblichkeitsbilder Vorstellungen von der „Besonderheit, Minderwertigkeit und der Bedeutungslosigkeit von Frauen konstruier[en], bestätig[en], [(re)produzieren] und weitertransportier[en].“⁶⁴

Der Theorieteil zeigt, dass die Annahme einer vordiskursiven Existenz eines sozialen und biologischen weiblichen Geschlechts nicht haltbar ist. Er verdeutlicht viel mehr, dass Weiblichkeit weder unveränderlich, noch naturgegeben ist. Die Dekonstruktion dieser Naturalisierung und eine Öffnung für die Vielfalt der Geschlechter, aber auch die Anerkennung von Individualität innerhalb des Frau-Seins scheinen notwendig. Der Verknüpfung weiblicher Anatomie und weiblichen Genders wurde als regulierender Faktor entlarvt, der „konvergierende Machtsysteme der männlichen und heterosexistischen Unterdrückung festig[t] und naturalisier[t].“⁶⁵ Weiblichkeit wird durch übergreifende Phänomene, wie den dominanten Diskurs, aber auch das Doing Gender entworfen, die sich vermischen und in ihrer Gesamtheit die Konstruktionsleistung bewirken, wie sie sich heute zeigt. Aus der performativen Herstellung des weiblichen Geschlechts, die in einem vordiskursiven Feld unter Rückbezug auf die Biologie verortet wird, kann schließlich eine historisch wachsende Stereotypisierung resultieren, die das weibliche Geschlecht auf eine gewisse Weise formt und für wahrhaftig präsentiert. Das als natürlich dargebotene Konstrukt der Frau erscheint

⁶² Köver, Chris: *Mythisches Girlie, sexy Retterin. Buffys Heldinnen-Performance als narrativer Drang*, in: Thomas, Tanja / Hobuß, Steffi / Kruse, Marie-Merle / Henning, Irina (Hg.): *Dekonstruktion und Evidenz – Ver(un)sicherungen in Medienkulturen*. Sulzbach/Taunus: Ulrike Helmer Verlag, 2011, S. 74.

⁶³ Vgl. Köver (2011), S. 74

⁶⁴ Mühlen-Achs, Gitta: *Frauenbilder: Konstruktionen des anderen Geschlechts*, in: Mühlen-Achs, Gitta / Schorb, Bernd (Hg.): *Geschlecht und Medien*. München: KoPäd Verlag, 1995, S. 16.

⁶⁵ Butler (1991), S. 61.

als Ergebnis kultureller Prozesse, das sich selbst immer wieder abbildet. Ein konkretes Anschauungsbeispiel für die (Re)produktion von Weiblichkeitskonstruktionen wird im Folgenden anhand eines Werbespots des Onlinehandels Zalando aufgezeigt.

5. Bildung der Analysekategorien

Die Analyse des Zalando-Werbespots „Banküberfall“ wird durch die folgende Kategoriebildung strukturiert, sowie durch die inkludierten Fragestellungen angeleitet. Nach Lothar Mikos kann sich das Erkenntnisinteresse einer filmischen Untersuchung auf fünf Ebenen richten: des Inhalts und der Repräsentation, der Narration und Dramaturgie, der Figuren und Akteur*innen, der Ästhetik und Gestaltung sowie des Kontextes. Als Analysekategorien wurden für diese Arbeit der Inhalt und die Repräsentation, die Figuren und Akteur*innen, sowie der Kontext ausgewählt.

Auf der Ebene des Inhalts und der Repräsentation wird untersucht, wie Weiblichkeit durch die Verwendung geschlechtsspezifischer Zeichen her- bzw. dargestellt wird und diese Präsentation zur Bedeutungsproduktion der sozialen Konstruktion und Vorstellung von Heteronormativität und Weiblichkeit beiträgt.⁶⁶ Die einzelnen Interaktionen zwischen den Figuren sowie die gesamten Interaktionsverhältnisse werden auf Macht- und Herrschaftsverhältnisse, sowie strukturelle Beziehungen zwischen den sozialen Rollen und Geschlechtern untersucht. Ebenso findet in dieser Kategorie eine Herausarbeitung möglicher Brüche und Widersprüche im soziokulturell dominanten Bild der Frau statt.⁶⁷ Die Ebene der Narration und Dramaturgie wird in dieser Arbeit nicht berücksichtigt, da sich die Frage danach, wie die Repräsentation sozialer Welten funktioniert, eher für umfassendere Film- und Fernsehgeschichten mit einer Vielzahl erzählerischer und dramaturgischer Elemente zu eignen scheint. Aspekte wie Erzählzeit, Erzähler*in, erzählte Zeit und der Spannungsaufbau spielen in Hinblick auf die Fragestellung der Arbeit eine untergeordnete Rolle.⁶⁸ Die Ebene der Figuren und Charaktere ist besonders in Hinblick auf weibliche Identitäts- und Rollenkonzepte sowie zwischenmenschlichen Beziehungen und Interaktionen von großem Interesse. Die Funktion der Repräsentation für die Identitätsbildung von Zuschauenden soll hier allerdings angesichts der gewählten Hauptfragestellung unbeachtet bleiben.⁶⁹ Die Ästhetik und Gestaltung wird in der Analyse nicht als zu untersuchende Kategorie gewählt, da es in dieser Arbeit um Darstellungskomponenten und Mechanismen geht, die zur kulturellen (Re)produktion und Inszenierung von Weiblichkeit in dem gezeigten Werbespot beitragen und nicht um formale Gestaltungsmittel und ihre emotionale Wirkung auf Zuschauende. Zwar werden wesentliche Stilmittel,

⁶⁶ Vgl. Mikos, Lothar: *Film- und Fernsehanalyse*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2003, S. 39f.

⁶⁷ Vgl. Mikos (2003), S. 113ff.

⁶⁸ Vgl. Mikos (2003), S. 42.

⁶⁹ Vgl. Mikos (2003), S. 46f.

wie die Anordnung der Figuren zueinander, die Kameraperspektive und Einstellungsgröße hinzugezogen, doch finden diese in der Kategorie der Figuren und Charaktere ihren Platz. Die Ebene der Kontexte wird in dieser Untersuchung kurz angerissen, wenn gesellschaftliche Kontexte und damit herrschende, sich materialisierende Diskurse in die Untersuchung mit einbezogen werden.⁷⁰

6. Die (Re)produktion von Weiblichkeitskonstruktionen im Werbespot „Banküberfall“ des Onlinehandels Zalando

Im Mittelpunkt der empirischen Analyse steht die qualitative Untersuchung des Werbespots mit dem Titel „Banküberfall“ des deutschen Online-Versandhandels Zalando für Kleidung und Mode aus dem Jahr 2011 hinsichtlich der (Re)produktion von Weiblichkeitskonstruktionen.⁷¹ Zalando fiel in den letzten Jahren immer wieder durch provokante, geschlechterdiskriminierende Werbespots auf, die stets dem bekannten Muster des meist weiblichen Aufschreies beim Erhalt eines Zalando-Pakets folgen und damit für hohen Wiedererkennungswert sorgen.⁷² Scheinen die Weiblichkeitsbilder in dem Werbespot zunächst vielfältig und modern, entpuppen sie sich bei genauem Hinsehen als nicht minder stereotyp und vereinheitlichend. Die Verwendung negativer Klischees über Frauen ist, wie auch der Zalando-Spot zeigt, eine beliebte Strategie für Werbebotschaften, um die Aufmerksamkeit auf Produkte zu lenken.⁷³ Im Folgenden wird daher die These aufgestellt, dass sich die Darstellung von Weiblichkeit im ausgewählten Spot durch die medien- und filmwissenschaftliche Analyse als Konstruktionen eines stereotypen Frauenbildes sichtbar machen lässt. Dass das weibliche Geschlecht als machtvolle Konstruktion erscheint, wird vorausgesetzt und nicht debattiert. Viel mehr wird mittels einer genauen Analyse von Inhalt und Repräsentation, Figuren und Charakteren sowie Kontext nach den Richtlinien Lothar Mikos aufgezeigt, welche Weiblichkeitsgebilde der ausgewählte Werbespot herstellt und (re)präsentiert. Anwendung findet hierbei unter anderem auch die zuvor im theoretischen Teil behandelte Heteronormativität nach Butler zur Entstehung von Weiblichkeitsvorstellungen innerhalb der Gesellschaft. Der Analyseaspekt wird kontextualisiert, indem Bezug zu Diskursen des Postfeminismus über die Weiblichkeitskonstruktion genommen wird. Anhand dieses Erkenntnisinteresses wurden Fragestellungen entwickelt, die die Analyse anleiten und dazu beitragen, die exemplarische Verwendung von Frauenbildern in der Fernsehwerbung aufzuzeigen. Leitend für die Forschung ist die

⁷⁰ Vgl. Mikos (2003), S. 53f.

⁷¹ Vgl. Zalando Pressestelle: *Die Entwicklung von Zalando*, https://www.zalando.de/presse_geschichte/ (letzter Zugriff: 05.04.2018), k.A.

⁷² Vgl. Adele Perfume: *Zalando Werbung Lustig Camping FKK Funny Commercial*, <https://www.youtube.com/watch?v=0FHLhJ8I4yA> (letzter Zugriff: 05.04.2018), 17.10.2013., *Der Festplatte: Zalando Werbung*, <https://www.youtube.com/watch?v=GF09KFX-E5o> (letzter Zugriff: 05.04.2018), 14.07.2012., *Ich liebe Werbung: Zalando Werbung 2013 Zalando jetzt auch Männermode kaufen*, <https://www.youtube.com/watch?v=4BhfhJt9bqo> (letzter Zugriff: 05.04.2018), 21.04.2013.

⁷³ Vgl. Schmerl (1991), S. 26.

Frage danach, wie sich die (Re)produktion gesellschaftlicher Praktiken zur Herstellung weiblicher Identität in dem ausgewählten Werbespot Zalandos gestaltet. Das Analyseziel besteht folglich darin herauszufinden, auf welche Art und Weise Weiblichkeit im „Banküberfall“ vermittelt und hervorgebracht wird. Ambivalente Lesearten sollen hierbei ebenfalls berücksichtigt werden, wenn nach Brüchen mit geschlechtsspezifischen Stereotypen und Klischees von Weiblichkeit gesucht wird und in Ansätzen sowohl ein gleichberechtigtes Geschlechterverhältnis, als auch Weiblichkeit in einer individuellen Auslegung thematisiert werden. Obwohl sich in dieser Arbeit um Objektivität bemüht wird, sei angemerkt, dass sich Fernsichtexte erst durch die Rezeption vervollständigen und keine abgeschlossene Bedeutung haben, sondern „ihr semantisches und symbolisches Potenzial erst durch die aktiven [Zuschauernden]“⁷⁴ entfalten, weshalb lediglich potentielle Bedeutungen und Auffassungen angeboten werden können, die immer eine subjektive Wahrnehmung enthalten.⁷⁵ Auch gestaltet es sich als schwierig, in dieser Analyse treffende Annahmen über die Repräsentation von Weiblichkeit zu tätigen, da es sich bei dem inszenierten Banküberfall um eine unnatürliche, nicht alltägliche Situation und Rollenverteilung handelt, in der die männlichen Figuren schon aus ihrer Rolle als Bankräuber heraus die weiblichen Figuren unterdrücken. Es wird deshalb versucht, die Situation des Überfalls von Darstellungsweisen der Frauen zu differenzieren, um stimmige Aussagen über die Konstruktion von Weiblichkeit in dem Spot treffen zu können. Hierbei wird der Weiblichkeitsbegriff im Sinne der anschließenden Eingrenzung verwendet. So bezeichnet die Kategorie Frau in dieser Arbeit, in Anlehnung an die im Werbespot gezeigten weiblichen Personen, das Konstrukt der weißen, europäisch-westlichen bzw. deutschen, wohlhabenden Frau des 21. Jahrhunderts. Es kann und soll nicht von einem übergeordneten Weiblichkeitsbild gesprochen werden, da dies, wie die Zuordnung des Geschlechts, von verschiedenen Faktoren, wie Kultur, Land, Sprache, aber auch Bildung, Zeitgeist und Religion abhängig ist. Das Außenvorlassen dieser Eingrenzung würde das Sprechen über die Frau selbst zu einer Verallgemeinerung aller Frauen weltweit degradieren. Auch die Vereinheitlichung stereotyper Frauenbilder wäre politisch nicht korrekt, aber auch nicht möglich, da Stereotypisierung nicht zwingend kulturübergreifend wirkt und verschiedene Formen und Ausprägungen existieren können. Dieser Absatz soll auch als Erklärung dafür dienen, dass Intersektionalität nicht weiter behandelt wird.

Bevor in die Analyse eingestiegen wird, erfolgt ein kurzer Exkurs zur Funktion von Fernsehwerbung. Denn bei der Untersuchung eines solchen Mediums ist darauf hinzuweisen, dass dieses nach Weber nicht der Aufgabe unterliegt, eine reale, referentialisierbare und kohärente Wirklichkeit

⁷⁴ Mikos (2003), S. 21.

⁷⁵ Vgl. Mikos (2003), S. 21.

von Frauen abzubilden.⁷⁶ Werbung ist vielmehr eine idealisierte, hochgradig kontingente, sowie besondere Form der Wirklichkeitskonstruktion. Sie verfolgt die manipulative Funktion, bei den Zuschauenden eine Sehnsucht zu erwecken, welche im gleichen Zug mit dem präsentierten Produkt gestillt werden könne.⁷⁷ Und so geht es in dem Werbespot nicht um das, als typisches Frauenthema abgewertete Subjekt der zwischenmenschlichen Beziehung, sondern um andere Ausprägungen von Liebe und Sehnsucht als Aspekte des „Banküberfalls“, wenn es um scheinbar unerfüllt schmerzhaft und im wahrsten Sinne des Wortes schreiende Sehn-, „Sucht“ nach Schönheit, Trendzugehörigkeit und Idealisierung, verbunden mit einer unausgesprochen starken, nahezu wahnhaften Liebe zu Kleidung und Schuhen geht. Das Medium wirbt somit nicht ausschließlich für den Onlinehandel und dessen Kleidungssortiment. Es verkauft mittels der Erzeugung von Emotionen, Wünschen, aber auch Vorurteilen einen vermeintlich idealen Lebenszustand. Dieser suggeriert einer Frau die Erreichung höchster Zufriedenheit durch den Erhalt des beworbenen Produktes und anschließenden den Eindruck vollkommener, aber auch vorgefertigter Weiblichkeit. Dabei muss bedacht werden, dass der Werbespot nicht das Ziel verfolgt, Weiblichkeit auf eine angemessene Art und Weise zu präsentieren, sondern mit allen Mitteln der Verführung zum Kauf anregen möchte. Obwohl das Bild der Werbung keinesfalls realitätstreu gedacht ist, eignet es sich für die Fragestellung, da auch die fiktionale Darbietung Aufschluss über Weiblichkeitskonstrukte und folglich die Vorstellung über Frauen in dem Spot gibt.

Bei dem analysierten Medium handelt es sich um den 37 Sekunden langen Fernsehwerbespot „Banküberfall“ des Online-Modehandels Zalando, der im August 2011 erstmalig ausgestrahlt wurde.⁷⁸ Da sich die Analyse nur auf den Inhalt des Werbespots und nicht auf dessen Publikumswirkung bezieht, ist es nicht relevant, wann, wie oft oder auf welchem Fernsehsender die Reklame ausgestrahlt wurde. Die Darstellung der Werbebotschaft erfolgt in Form einer Story durch den Aufbau einer kurzen Geschichte mit einem Anfang, einem Mittelteil sowie einem pointierten Höhepunkt, der vermutlich witzig wirken soll.⁷⁹ Der Spot wirbt hauptsächlich mit weiblichen Darstellerinnen für Frauenmode. Die gesamte Handlung vollzieht sich im Foyer einer Bank. Zunächst wird dort ein Dialog zwischen zwei, auf dem Boden liegenden, weiblichen Protagonistinnen dargestellt, die sich über Kleidung von Zalando unterhalten. Unterbrochen wird die Konversation durch einen maskierten Mann, woraufhin die Situation sich als Banküberfall durch fünf⁸⁰ Männer

⁷⁶ Vgl. Schmidt, Siegfried: *Kalte Faszination: Medien, Kultur, Wissenschaft in der Mediengesellschaft*. Weilerwist: Velbrück Wissenschaft, 2000, S. 82.

⁷⁷ Vgl. Schmidt, S. (2000), S. 43f.

⁷⁸ Vgl. Zalando Pressestelle: *Die Entwicklung von Zalando*.

⁷⁹ Vgl. Niemann, Christoph: *Geschlechterrollen in der Werbung: Rollenverteilung, Klischees, Vorurteile*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller e. K. und Lizenzgeber. 2006, S. 34.

⁸⁰ Die genaue Anzahl der Bankräuber kann durch den wirren Ablauf und die Kameraführung nicht ermittelt werden. Es wird daher vermutet, dass es sich um fünf Bankräuber handelt.

mit mindestens zwanzig hauptsächlich weiblichen Opfern bzw. Geiseln eröffnet. Der Spot endet, indem ein männlicher Postbote eine Lieferung von Zalando in die Bank bringt, woraufhin die zuvor auf dem Boden liegenden Frauen den Bankräubern schreiend entgegenstürmen, um an die Pakete zu gelangen.

In der folgenden Analyse wird Doing Gender unter anderem in Bezug auf die soziale Verwirklichung der sich wiederholenden Alltagspraktik des Kleidens untersucht. Vestimentäre Praktiken schreiben Körpern eine „kulturelle Bedeutung als weiblich oder männlich zu und erzeugen dadurch an der Oberfläche des Körpers die Illusion einer diesen Handlungen vorausgehenden „natürlichen“ Weiblichkeit oder Männlichkeit.“⁸¹ Mittels Kleidungspraktiken werden Muster der Vergeschlechtlichung erlebt und verhandelt, sodass Geschlecht oftmals erst anhand von Kleidung identifiziert wird. Die Modewelt ist in eine männliche und weibliche Ordnung aufgeteilt, wobei dieses wirksame Regelsystem gerade Weiblichkeit auf bestimmte Präsentationsformen einzunengen scheint. Frauen stehen im hegemonialen Diskurs oft unter dem Druck, der Erwartung als schönes Geschlecht gerecht zu werden. Dabei bietet das Kleiden zum einen individuelle Ausdrucksweisen und die Möglichkeit, Geschlecht zu überschreiten und zu (de)konstruieren, bewirkt auf der anderen Seite durch Repressionen der diskursiven, kulturellen Matrix aber auch die Aufrechterhaltung einer binären, heteronormativen Ordnung. Faktisch existieren im Verborgenen, wie auch im Augenscheinlichen Normen darüber, wie sich eine ordentliche Frau oder ein echter Mann anzuziehen hat. So kann die tagtägliche Praxis des Sich-Kleidens einer Gewohnheit, einer Inszenierung, Performanz oder auch einem Kampf gleichen, der sich auf geschlechtsspezifische Orientierungsmuster des Frau-Seins stützen kann oder muss. Damit sind Kleidungspraktiken, sowohl im Alltag, als auch in der Fernsehdarstellung, ein passendes Beispiel für die performative Konstruktion des Geschlechts und des Doing Gender.⁸² Wie die Herstellung von Weiblichkeit durch vestimentäre Akte vollzogen wird, ist demzufolge unter anderem Thema der Analyse. Da die weiblichen Personen in dem Werbefilm alle sehr ähnlich auftreten und handeln, ist eine Einzelanalyse der verschiedenen Darstellerinnen nicht nötig und es wird in eine umschließende Untersuchung übergeleitet.

In Bezug auf die äußere Erscheinungsweise ist zunächst auffällig, dass die dargestellten Frauen ausnahmslos dem dominierenden, weiblichen Schönheitsideal entsprechen. P1⁸³ ist eine Überspitzung der Schönheitsnormen, indem sie in ihrem Auftreten an eine Vermenschlichung der Figur Barbie erinnert. Ausgestattet mit blonden Haaren, blauen Augen, weißen, makellosen Zähnen,

⁸¹ Köver (2011), S. 81.

⁸² Vgl. Köver (2011), S. 81.

⁸³ Blondhaarige, auf dem Boden liegende Frau aus der ersten Einstellungsnummer. (vgl. 1. Abkürzungsverzeichnis).

einer hellen, faltenfreien Haut, genormten Gesichtsproportionen, einem schmalen, zierlichen Körper, aber auch einer erstaunten Art mit mimischen und visuellen Signalen der Bewunderung, scheint sie in ihrem jugendlichen Erscheinungsbild eine lebendig gewordene Barbiepuppe zu personifizieren.⁸⁴ P2⁸⁵ verkörpert kaum eine Abweichung von P1 und unterscheidet sich in ihrer äußerlichen Gestalt lediglich durch eine dunklere Haarfarbe und braune Augen.⁸⁶ Auch diejenigen Frauen, die wie Marionetten unschuldig und kindlich den Kopf heben, als P2 auf sie verweist, entsprechen dem allgemein anerkannten Schönheitsideal. Sie sind figurbetont in trendentsprechende Kleider, Feinstrumpfhosen und Highheels gekleidet und nebenbei noch modeinteressiert, denn „[sie] bestellen alle [bei Zalando].“⁸⁷ In Verweis auf Äußerlichkeiten präsentiert der Spot weder eine Frau, die sich von der bestehenden Schönheitsnorm abhebt, noch eine individualisierte Weiblichkeit durch z.B. dunkelhäutige, beleibte, kleine oder leger gekleidete Darstellungen. Die Körperhülle der Zalando-Frauen kann als ein, dem herrschenden Diskurs angepasstes, Weiblichkeitskonstrukt bezeichnet werden. Es wird den Gesetzmäßigkeiten der heterosexuellen Matrix nach ein gesellschaftlich anerkanntes und weit verbreitetes Bild von Weiblichkeit vermittelt, indem jede Frau der Schlankeitsvorstellung entspricht und die dekorativen Erwartungen in Hinblick auf den Kleidungsstil und die Körperform erfüllt. Auch spiegelt sich in der Kleidungs- und Aufmachungsweise der Frauen wieder, wie sich Weiblichkeit angeblich von Männlichkeit unterscheidet und so die Mutmaßung einer Geschlechterdifferenz verstärkt wird. Zwar findet in dem Werbespot keine Verwendung geschlechterspezifischer Pronomina statt, doch werden Figuren systematisiert, die durch die Ausstattung geschlechtsspezifischer Merkmale als Frauen und Männer gelesen werden. Die Veränderung eines kleinen Details, zum Beispiel des Tragens von Nylonstrümpfen und Kleidern der Bankräuber, würde das Konstrukt von Weiblichkeit in dem Spot vollkommen verändern und eine parodistische Dekonstruktion der Geschlechtervorstellungen bewirken. Aufmachungsmerkmale als Doing Gender, die Frauen zugeordnet sind, wie beispielsweise die Verwendung von betonendem Make-Up und hohen Schuhen, werden in dem Werbespot von weiblich erscheinenden Personen verkörpert, um von einer Geschlechterverwirrung abzusehen und dadurch ein gewohntes Bild von Weiblichkeit sowie eine machtvolle Ordnung aufrecht zu erhalten. Kleidungspraktiken werden demnach als zentrales Medium soziokultureller Weiblichkeitskonstruktionen verstanden. Das Tragen genuin weiblicher Kleidung bringt in dieser Reklame die soziale Geschlechterdifferenz als systematische Ordnung der Zweigeschlechtlichkeit,

⁸⁴ Vgl. Anhang 1, Einstellung 2.

⁸⁵ Braunhaarige, auf dem Boden liegende Frau aus der zweiten Einstellungnr. (vgl. 1. Abkürzungsverzeichnis).

⁸⁶ Vgl. Anhang 1, Einstellung 3.

⁸⁷ Anhang 1, Einstellung 5.

aber auch die leibliche Konstruktion von Weiblichkeit performativ zur Geltung.⁸⁸ Eine normative Vorstellung weiblichen Aussehens wird so (re)produziert und aufgezwungen.

In Hinblick auf das inszenierte Sozialverhalten der Frauen kann ausgesagt werden, dass sie ohne Ausnahme fast einfältig, naiv und gut gelaunt wirken, vor allem wenn sich P2 kichernd über das tolle Kleid der gefesselten P3⁸⁹ amüsiert.⁹⁰ Dass die Frauen trotz der dramatischen Situation als lächelnd und glücklich gezeigt werden, spiegelt weder Emanzipation, noch Mut oder Charakterstärke wieder, sondern soll vermutlich mitteilen, dass die Frauen sich dem Ernst der Lage nicht bewusst wären bzw. sich nicht bewusst sein könnten, da ihre Gedanken von Kleidung besessen sind. Für die Annahme einer solchen Weiblichkeitsdarstellung spricht auch, dass P2 wie aus einem Traum gerissen zusammenzuckt, als einer der Bankräuber direkt neben ihrem Gesicht mit seinem Schuh aufstampft und so die Unterhaltung mit P1 über ihre Kleider abrupt beendet.⁹¹ Die Präsentation der Unterhaltung über ein triviales Thema, wie Mode, in einer lebensgefährlichen Situation, soll die Frauen wenig reflektiert, dümmlich, ahnungslos und unüberlegt handelnd wirken lassen. Der Erhalt des Lebens sei für diese Frauen weniger relevant als eine Unterhaltung über Kleidungstrends.⁹² Über den gesellschaftlichen Status der gezeigten Frauen lässt sich vermuten, dass sie wohlhabend und beliebt sind, denn sie bestellen häufig im Onlinehandel Kleidung, scheinen sich zu kennen und agieren in Interaktionen, wie besonders der Dialog zwischen P1 und P2 zeigt, selbstbewusst und offen.⁹³ In dem Werbespot wird damit ein Weiblichkeitskonstrukt erzeugt, in dem nur weiße, genormte Frauen, die einem höheren sozialen Status entsprechen, bei Zalando Mode kaufen (dürfen). Über die Berufstätigkeit, sowie den Bildungsgrad der gezeigten Frauen ist kaum etwas zu erfahren, doch scheint zumindest P2 in ihrem Sprachgebrauch gewandt, wenn auch albern und verspielt. Das Außerachtlassen der weiblichen Berufstätigkeit ist ein häufig zu beobachtendes Phänomen in Fernsehmedien. Die weiteren Frauen scheinen sich durch ihre marionettenartige und kindlich-passive Darstellung P2 fremdbestimmt und unmündig unterzuordnen, die die Handlung sprachlich leitet und fünf Frauen wie auf Kommando signalisiert, den Kopf zu heben.⁹⁴ Dem Überblick der Bank nach zu urteilen, sind etwa neunzig Prozent der auf dem Boden liegenden Opfer anhand ihrer Kleidung als weiblich zu vernehmen. Es lässt sich lediglich die Vermutung aufstellen, dass die Frauen in der Bank arbeiten, was auch ihren adretten und schicken Kleidungsstil erklären würde. Eine andere Hypothese ist, dass sich die hohe Anzahl der weiblichen

⁸⁸ Vgl. Gaugele, Elke: *Schurz und Schürze – Kleidung als Medium der Geschlechterkonstruktion*. Köln: Böhlauer Verlag, 2002, S. 11.

⁸⁹ Braunhaarige, auf einem Stuhl gefesselte Frau mit zugeklebtem Mund aus der neunten Einstellungnr. (vgl. 1. Abkürzungsverzeichnis).

⁹⁰ Vgl. Anhang 1, Einstellung 7-10.

⁹¹ Vgl. Anhang 1, Einstellung 12.

⁹² Vgl. Anhang 1, Einstellung 2-11.

⁹³ Vgl. Anhang 1, Einstellung 5-8.

⁹⁴ Vgl. Anhang 1, Einstellung 6.

Personen in der Bank befindet, um eine Auszahlung zu tätigen oder den Kontostand zu prüfen, da möglicherweise schon der nächste Einkauf bei Zalando bevorsteht.⁹⁵ Warum sich ausgerechnet so viele und fast ausschließlich Frauen in der Bank aufhalten, kann jedoch nur gemutmaßt werden. Aus dem Interaktionsverhalten ist auch die Beziehung der Frauen untereinander nicht klar zu definieren, da P2 P3 beim Namen nennt, und über mindestens fünf Frauen weiß, dass sie regelmäßig onlineshopping, P1 jedoch erst während des Banküberfalls das schöne Kleid von P2 auffällt. P1 scheint die weiteren Frauen, im Gegensatz zu P2, gar nicht bzw. nur flüchtig zu kennen.⁹⁶ Sichtbar ist jedoch, dass die Frauen durchweg freundlich, aufgeschlossen, harmonisch, kollegial und vertraut miteinander interagieren, bis der Postbote eine Paketlieferung bringt. Hier erfährt das Sozialverhalten eine Wendung und präsentiert die zuvor stillen, ruhigen Frauen, als Mob kreischender, selbstüchtiger und kurzdenkender Personen, die ohne einen relevanten Gedanken an den Überfall auf die Bankräuber losrennen, um die Erste zu sein, die das Paket erhält.⁹⁷ Der emotionale Aus- und Durchbruch der Frauen soll dabei keine positive Erinnerung an eine feste, zusammenhaltende Gemeinschaft mit solidarischem Ziel hervorrufen, sondern an einzeln kämpfende, puppenartige Figuren, die angesichts ihres Schuhwerks trippelnd und schwankend in einer Art Ellenbogengemeinschaft nur ihren eigenen Vorteil im Sinn haben. Die hohen Schuhe stehen hier zum einen für die Ausstrahlung femininer Attraktivität, zum anderen wird in dieser Szene auf die Hilflosigkeit der Frauen verwiesen, wenn diese aufgrund der Highheels nicht in der Lage sind, schnell und ernstzunehmend zu laufen. Die reduzierende Darstellung eines oberflächlichen, unloyalen, aber auch hilflos-getriebenen Agierens, ausgelöst durch den Wahn nach neuer Kleidung, zieht sich durch die gesamte Erzählung. Schon zu Anfang wird dies hervorgehoben, wenn P1 als unsensibel und unangemessen handelnd dargestellt wird, indem sie P2 während eines Raubüberfalls auf ihr schönes Kleid aufmerksam macht, anstelle sich höflicherweise nach ihrem Wohlbefinden zu erkundigen.⁹⁸ Doch auch P2 strahlt Empathielosigkeit aus, wenn sie voller Elan wie eine Marketingdame Zalandos in die Unterhaltung einsteigt und über P3s schönes Kleid schwärmt, die mit zugeklebtem Mund und einer verrenkten Körperhaltung an einen Bürostuhl gefesselt ist.⁹⁹ In den gezeigten Gesprächen soll es also nicht um das Interesse an der individuellen Persönlichkeit oder des Befindens der Gesprächsteilnehmerin selbst gehen. Die Dialogpartnerinnen erscheinen austauschbar und gegen eine beliebige Frau ersetzbar, die modebewusst gekleidet ist und sich für Onlineshopping interessiert. Eine Weiblichkeitsvorstellung wird konstruiert, in der Frauen sich

⁹⁵ Vgl. Anhang 1, Einstellung 15.

⁹⁶ Vgl. Anhang 1, Einstellung 2-8.

⁹⁷ Vgl. Anhang 1, Einstellung 24.

⁹⁸ Vgl. Anhang 1, Einstellung 2.

⁹⁹ Vgl. Anhang 1, Einstellung 3-8.

nicht für die Gefühle und das Befinden des Gegenübers interessieren würden, sondern ihre Gedanken so stark von Oberflächlichkeit verblindet seien, dass sie wie aus einem inneren Zwang heraus ein Mitteilungsbedürfnis haben, dass sich zirkulierend immer und immer wieder um Kleidung dreht. Zusätzlich hätten die materielle Anwesenheit von Kleidung und die Möglichkeit darauf, etwas Neues zu besitzen, eine enorm beeinflussende Wirkung auf Frauen. Die als typisches Vorurteil instrumentalisierte Shoppingsucht degradiere freundliche, unauffällige und gesittete Frauen, innerhalb wenigen Sekunden zu egozentrischen, schreienden, geistlosen Monstern, bei denen durch den Anblick des Pakets augenscheinlich ein Schalter umgelegt wurde. Diese Darstellung erinnert an eine Inszenierung von Frankenstein's Geschöpf, das ebenfalls binnen Sekunden durch Fremdeinwirkung zu einem angsteinflößenden Wesen mutieren konnte, da es nicht fähig war, eigenständig zu denken und eine Lebenserweckung benötigte, die sich jedoch ins unerwartet Negative kehrte. Die Frauen scheinen sich nicht nur freiwillig für Mode zu interessieren, sondern ihr regeleht verfallen zu sein, wenn sie als Opfer ihrer eigenen Kaufsucht erliegen. Nennenswerter Weise werden nur die gezeigten Frauen und nicht die männlichen Bankräuber von dem Paket magisch angezogen, was wiederum für ein Weiblichkeitsbild spricht, das sich stark von der Männlichkeitsvorstellung unterscheiden soll. Frauen werden beeinflussbarer und unbeherrschter als Männer inszeniert und diffamiert. Die Analyse der sozialen Interaktionen offenbart, dass die Werbungsfrauen durch geschlechtsspezifisches Agieren negative Klischees über Weiblichkeit verkörpern sollen. Hier kann von einem Doing Gender gesprochen werden, wenn die Weiblichkeit der gezeigten Frauen zum einen durch Kleidung und Dekoration präsentiert wird, zum anderen aber auch, wenn die weiblichen Subjekte Verhaltensarten zeigen, die sie nach den herrschenden Normen als Frauen erkennbar werden lassen. Als Handlungsbeispiel lässt sich die Interaktionsweise von P2 mit einer kindlichen, begeisterten und überdrehten Sprechweise anführen. Der Prozess einer Anpassung der weiblichen Figuren an die binäre, diskursive Geschlechterordnung spiegelt sich in dem Werbespot wieder, sodass genormte, idealisierte Weiblichkeit durch geschlechterspezifische Sprech- und Handlungsweise erhalten und (re)produziert wird.

Die vermutete Weiblichkeitskonstruktion wird durch die räumliche Anordnung der Frauen gestützt. Liegen diese mit ihren Körpern und Gesichtern auf dem wahrscheinlich kalten, dreckigen Boden, stehen die männlichen Bankräubern im Gegensatz dazu aufrecht über ihnen und vermitteln Unterlegenheit, Erniedrigung und Ergebenheit der weiblichen Figuren gegenüber den männlichen.¹⁰⁰ Ohne Ausnahme befinden sich die Frauen auf dieser untergeordneten, niederen physischen, aber auch psychischen Ebene, indem die Männer sowohl in ihrem Machtverhältnis als Bankräuber, als auch in ihrer Rolle als Täter über ihnen stehen. Nur P3 befindet sich etwas erhöht,

¹⁰⁰ Vgl. Anhang 1, Einstellung 12.

auf einem Stuhl gefesselt, was jedoch das weibliche Geschlecht nicht anhebt, sondern werbetech-
nisch dazu dient, das Kleid herauszustellen. Zu dieser Feststellung fand auch Goffmann heraus,
dass Werbung häufig mit relativen Größenunterschieden zwischen den Geschlechtern arbeitet, in-
dem Männer nicht nur größer und höher als Frauen dargestellt werden, sondern die Frauen auch
bestimmen und auf sie herabblicken. Der geringere Status und die gesteuerte Position der Frauen
verdeutlicht sich im Zalando-Beispiel sowohl durch den Bildaufbau, als auch im gestischen Zuei-
nander, wenn die Bankräuber durch ausgreifende, gebietende Bewegungen definiert werden, wäh-
rend die Frauen platzsparende, schüchterne oder beschwichtigende Gebärden verwenden.¹⁰¹ Ein
abrupter und überraschender Wandel des Raumverhältnisses ergibt sich ab Einstellung 19, als der
Postbote die Bank betritt. Die Frauen erheben zunächst ihre Köpfe und Oberkörper vom Boden
und schließlich den ganzen Leib, woraufhin sie sich von einer statischen und passiven Rolle zu
einer dynamischen, aktiven Rolle verändern und nicht nur mit den Bankräubern auf Augenhöhe
sind, sondern rege Bewegung durch den Akt des Laufens erzeugen.¹⁰² Nahmen sie zuvor durch
die liegende, starre Position wenig Raum ein, scheint nun die ganze Bank mit weiblicher Energie
gefüllt zu sein, die ein kollektives, wenn auch unbeabsichtigtes In-die-Flucht-Schlagen der Bank-
räuber bewirkt. Diese Vertreibung wird jedoch nicht als bewusstes Resultat aus einem Gerechtig-
keitssinn gegen die Untaten der Bankräuber den Frauen und dem gesellschaftlichem Gut gegen-
über inszeniert. Stattdessen ähnelt es einem egoistischen und gierigen Trieb, als Erste den Inhalt
des Zalando-Pakets zu ergattern, was den Nebeneffekt erzeugt, die Frauen zu handlungsherrschen-
den Figuren zu erheben. Auch das Lautstärkeverhältnis zwischen den Geschlechtern ändert sich.
Waren die Bankräuber zuvor laut und harsch im Umgang mit den Frauen, während diese sich leise
und flüsternd verhielten, folgt die Umkehrung bei Eintreffen des Postboten erst durch einen Auf-
schrei und später durch ein permanent hohes Kreischen der Frauen, deren Auftreten wiederum ein
überraschtes und angsterfülltes hohes Ausrufen der Bankräuber bewirkt und den ganzen Raum mit
hochfrequenten Tönen erfüllt.

Die Analyse der weiblichen Figuren in Hinblick auf ihre Eigenschaften, die Beziehungen zuei-
nander, sowie ihre räumliche Anordnung liefert auf der Inhalts- und Repräsentationsebene Auf-
schluss darüber, wie Frauen in diesem Werbespot dargestellt werden und wie somit die Konstruk-
tion von Weiblichkeit funktioniert. Gibt der Zalando-Spot vor, emanzipierte, moderne Frauen zu
zeigen, die modebewusst und unabhängig sind, verbergen sich hinter dieser Fassade abgenutzte

¹⁰¹ Vgl. Schmerl, Christiane: *Die schönen Leichen aus Chromdioxid und aus Papier: Frauenbilder in der Werbung*,
in: Angerer, Marie-Luise / Dorer, Johanna (Hg.): *Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und
Praxis der Massenkommunikation. Ein Textbuch zur Einführung*. Wien: Braumüller, 1994, S. 142.

¹⁰² Vgl. Anhang 1, Einstellung 22.

und voreingenommene Vorurteile über Frauen. Denn in der Reklame wird ein Leitbild von Weiblichkeit präsentiert, nach diesem ausnahmslos alle Frauen verrückt nach Zalando, Kleidung und Schuhen sein müssen. Die Finesse bestünde jedoch darin, die überzogene, unrealistische Darstellung unsichtbar zu machen, indem ein Anschein von Natürlichkeit und Wirklichkeit durch die öffentliche Vorführung -nach Schmerl gleichsam eines Zoos- erweckt würde.¹⁰³ Weiblichkeit wird in dem „Banküberfall“ durch ein genormtes Erscheinungsbild, das dem patriarchalen Schönheitsideal entspricht, konstruiert. Gleichzeitig wird Weiblichkeit durch einen vermeintlich frauenzugeordneten Kleidungs- und Kosmetikstil, der überwiegend männlichen Vorstellungen einer attraktiven Frau zu entsprechen scheint, verortet. Die Frauen tragen hochhackige Schuhe und enganliegende Kleider bzw. Röcke, wodurch ihre sekundären Geschlechtsmerkmale und erotisierten Körperteile, wie der Busen, die schmale Taille und schlanken Beine hervorgehoben werden. Sie entsprechen einem Modelltyp der heutigen Zeit, indem sie jung und schlank sind, exakte Proportionen, lange Beine, sowie volle Lippen, eine kleine, schmale Nase, große Augen, einen enthaarten Körper und Faltenlosigkeit aufweisen.¹⁰⁴ Es werden einheitliche Frauen präsentiert, denen durch eine Art Kindschema in ihrer Mimik, ihrem Redeverhalten und ihren Handlungen Eigenschaften der Unterlegenheit, Unschuld, Unwissenheit, aber auch mangelnden Intelligenz zugeordnet werden. Die weiblichen Figuren sind überwiegend durch negative Eigenschaften gekennzeichnet, wodurch keine positive Darstellung von Weiblichkeit stattfindet. Stattdessen werden die Frauen durch die Aufführung eines einförmigen Kleidungs- und Körpercodes einander angenähert und ihre Gleichheit bzw. Ähnlichkeit markiert. Die Zalando-Werbung inszeniert folglich ein äußerst überrepräsentiertes und eingeschränktes Konstrukt von Weiblichkeit. Der Spot lässt keinen Raum für individuelle Darstellungen von Weiblichkeit in Größe, Farbe und Form. Die Frauen erscheinen austauschbar und identitätslos, indem höchstens die Färbung ihrer Kleider und Nuance der Haarfarbe als Unterscheidungsmerkmale dienen. Weiblichkeit wird durch vorherrschende Standards gekennzeichnet und ist hier frei von persönlichen, normabweichenden Kennzeichen. Die gezeigten Frauen sind als abstrahierte Typisierung eines Minimalspektrums sozialer Akteurinnen zu sehen, die im Gegensatz zu realen Personen keine individuellen Züge aufweisen.¹⁰⁵ So wird ein vorgefertigtes Schönheitsideal vermittelt, dem jedoch kaum eine Frau entspricht.¹⁰⁶ Die Werbefrauen erscheinen als anständige, kooperative, gute, untergeordnete, durchschnittliche, bzw. ideale und vor allem funktionierende Mitglieder der Gesellschaft, deren Kleidung und Auftreten

¹⁰³ Vgl. Schmerl, Christiane (Hg.): *Frauenzoo der Werbung: Aufklärung über Fabeltiere*. München: Verlag Frauenoffensive, 1991, S. 8.

¹⁰⁴ Vgl. Schmerl (1991), S. 28.

¹⁰⁵ Vgl. Mikos (2003), S. 156.

¹⁰⁶ Vgl. Schmerl, Christiane: *Kosmetische Zwangsjacken*, in: Schmerl, Christiane: *Frauenfeindliche Werbung: Sexismus als heimlicher Lehrplan*. Reinbek: Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH, 1983, S. 41f.

dem Mainstream entspricht. Für Alltagsanforderungen und außergewöhnliche Situationen scheinen die Zalando-Frauen nicht geeignet, da sie unüberlegt, impulsiv und äußerst überdreht, sowie überzogen reagieren. Das Bild einer leisen, zarten Frau, die ihre Erfüllung und Lebenskraft erst durch den Anblick neuer Kleidung gewinnt, und sich erst dadurch aus ihrer untergeordneten Position erheben kann, ist zum einen der Situation des Banküberfalls geschuldet, greift aber zum anderen auch auf eine klassische Vorstellung von Männern als Täter mit autoritärem, rauem, aggressivem Verhalten und Frauen als Opfer zurück. Auf typische geschlechtsspezifische Rollenverteilungen wird zurückgegriffen, indem der männliche Postbote, der männliche Bankräuber und die weibliche Konsumentin als Hauptcharaktere präsentiert werden. Frauen werden hier zwar nicht mehr in altmodisch-konventionellen Rollen, wie der Haushaltsführung oder Familienumsorgung gezeigt, sondern in einer unabhängigen Rolle, die jedoch durch konsumorientiertes Verhalten gekennzeichnet ist und die weiblichen Personen in ihrem Auftreten verwöhnt und maßlos wirken lassen soll. Weibliche Freizeitaktivitäten scheinen durch keine anderen Themen als Konsum und Mode bestimmt, indem dies das Gesprächsthema Nummer Eins ist und eine hohe Affinität zum Kleidungskauf besteht. Stereotype Vorstellungen über die Tagesgestaltung von Frauen, die sich nur darin erquicken würde, in jeder (un)möglichen Situation über die neusten Trends zu schwärmen, erfahren eine Reproduktion. Das Gespräch zwischen P1 und P2 soll demnach als inhalts- und bedeutungsloses Geschwätz abgewertet werden. Relevante Themen, wie die Berufstätigkeit von Frauen oder ihre Doppelbelastung durch Arbeit und Familie werden in dem Werbespot hingegen nicht erwähnt und scheinen deshalb für die Vorstellung von Weiblichkeit keine Rolle zu spielen. Die stereotype Beschränkung äußert sich in dem Spot aus wissenschaftlicher Betrachtung in Mimik, Sprache, Gestik und den Interaktionsweisen der Frauen, ist jedoch möglicherweise durch die humoristische Überschattung für Alltagszuschauende nicht zwingend und unmittelbar als solche zu verstehen. Als unterschwellige Diskriminierungsmethoden lassen sich in dieser Reklame ein übertriebener Umgang, die exaltierte und ekstatische Reaktionen auf das Produkt Zalando, hysterisches und neurotisches Benehmen, sowie eine überzogene, hohe Stimmlage verorten, deren diskriminierende Wirkung sich erst im Gesamtbild der Werbung ergibt.¹⁰⁷ Daneben lassen sich auch offensichtlich stereotype Vorstellungen von Weiblichkeit wiederfinden, wenn auf typisch weibliche Vorurteile Bezug genommen wird, wie dümmliche Unwissenheit, Naivität, Kindlichkeit, Attraktivität, Jugendlichkeit, Shoppingbegeisterung und Modebewusstsein. Frauen erfahren in dem Spot überdies eine Abstempelung als tratschsüchtige, modisch überdrehte und alberne Nervensäge, um das Produkt Zalando zu bewerben.¹⁰⁸ Negative Frauenklischees aus dem

¹⁰⁷ Vgl. Schmerl (1994), S. 138f.

¹⁰⁸ Vgl. Schmerl, Christiane: *Das Frauen- und Mädchenbild in den Medien*. Opladen: Leske und Budrich, 1984, S. 101f.

Depot der Herrenwitze werden realisiert, wenn auf angeblich männernervende Eigenschaften von Frauen angespielt wird, wie ein hohe Geschwätzigkeit oder die Kaufsucht, speziell nach Schuhen.¹⁰⁹

Es gibt jedoch auch einige, wenn auch wenige Stellen, an denen während der Interpretation des Werbespots von einer frauenverhöhrenden Leseart abgewichen werden kann, hin zu einer annehmbaren Darstellung von Weiblichkeit. Was bei dieser polyvalenten Betrachtung zunächst auffällt ist, dass Frauen im behandelten Werbespot nicht unterrepräsentiert sind, wie es häufig der Fall ist, sondern im Gegenteil als Protagonistinnen sogar überrepräsentiert und deutlich in der Überzahl sind. Doch hebt das Werbebeispiel des Banküberfalls deutlich hervor, dass eine größere Anzahl von Frauen in einem Medium nicht automatisch eine Produktion alternativer Darstellungen und klischeefreier Gleichberechtigung bedeutet.¹¹⁰ Trotz der überwiegend negativen Weiblichkeitskonstruktion kann sich an einigen Punkten von einer stereotypen, klischeehaften Leseart wegbewegt werden, wenn in dieser Reklame beispielsweise keine Vorstellung von Weiblichkeit erzeugt wird, die von einem (Ehe)Mann abhängig ist. Femininität erscheint als unabhängig und nicht an einen Mann gebunden, da die Frauen für sich bzw. mit anderen Frauen zusammen sind und agieren. So ist der Spot zwar vermutlich zur Belustigung von Männern über Frauen gedacht, soll jedoch unwiderruflich Frauen als Käuferinnen ansprechen. Es erfolgt keine Vermarktung von Weiblichkeit oder weiblicher Sexualität zur Anwerbung von Herrenprodukten, da Frauen hier für Frauen(produkte) werben. Auch andere Formen sexueller Anspielung, die Frau als verfügbares Objekt des Mannes darstellen, lassen sich in dieser Reklame nicht finden. Allerdings wird hier, wie so oft, mit Frauen für ein typisch weiblich konnotiertes Produkt aus dem privaten Gebrauch zur Erreichung eines Schönheitsideals geworben.¹¹¹ Wie bereits erwähnt, wird in dem Werbespot das Leitbild der mütterlichen, familiären und an den Haushalt gebundenen Weiblichkeitsvorstellung aufgebrochen, indem die Frauen bei einer ungewohnten Aktivität gezeigt werden, die sich in einem öffentlichen Raum befindet. Ein zunehmend alternatives Weiblichkeitskonstrukt kann jedoch erst ab Einstellung 24 gelesen werden, da sich zuvor keine signifikante Passage findet, in der stereotypabweichende, emanzipierte Weiblichkeit gezeigt wird. Ein tatsächlicher Bruch mit dem zuvor als stereotyp beschriebenen Konstrukt erfolgt in Einstellung 24, als sich die Rollenverteilung zwischen Opfer und Täter*in wandelt. Wie besessen stürmen die Frauen in der Werbung plötzlich los, um als erste die Paketlieferung zu erreichen und agieren dadurch überraschend und plötzlich offensiv. Diejenigen Frauen, die zuvor als belächelnswert und nicht ernst zu nehmen

¹⁰⁹ Vgl. Schmerl (1994), S. 142.

¹¹⁰ Vgl. Angerer, Marie-Luise / Dorer, Johanna (Hg.): *Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation. Ein Textbuch zur Einführung*. Wien: Braumüller, 1994, S. 113.

¹¹¹ Vgl. Schmerl (1994), S. 135.

dargestellt wurden, überrennen nun das Konstrukt der harten und starken Bankräuber. So folgt eine Erhebung der passiven zur aktiven Weiblichkeit. Mutig und ohne zu überlegen stürzen die Frauen auf die Bankräuber zu und lehnen sie ohne die Hinzunahme von Waffen oder Hilfsmitteln das Fürchten. Sie verjagen die Ganoven, trotz ihrer zierlichen und unbeholfenen Inszenierung, retten damit sich selbst und die Opfer des Banküberfalls und stehen letztendlich zufällig und unbewusst als Siegerinnen der Handlung da. Indem die Frauen in der Werbeszene zurück und die Männer in die Flucht schlagen, wird die herrschende Norm weiblicher Passivität und männlicher Aktivität in Frage gestellt, doch werden dadurch längst keine Geschlechternormen dekonstruiert. Der Ausbruch kann offenbar nur in der Masse und aufgrund des Energieschubs des Zalando-Paketes erfolgen. Auch stellt die ambivalente Interpretation nur eine mögliche Leseart dar und so wurde bereits angedeutet, dass dieser (emotionale) Ausbruch ebenfalls nur als ein weiterhin typisches Weiblichkeitskonstrukt gelesen werden kann. Denn es gelingt den Frauen nur im Kollektiv und durch die augenscheinlich magische Kraft des Paketes, wie von einem Zalando-Virus infiziert, sich zu erheben. Die Empörung über den unrechtmäßigen Paketbesitz der Bankräuber scheint größer, als es das Entsetzen über das unterdrückende, gewaltsame Verhalten hätte sein können. Die Wirkungsmacht von Kleidung und der Einfluss dieser auf das weibliche Befinden werden ins Unermessliche gezogen, da die Frauen erst durch die Ankunft der Pakete Kraft schöpfen und Mut aufbringen. Die weiblichen Figuren verlieren regelrecht ihren Verstand, wenn der Postbote eintrifft, vergessen sich völlig und nebenbei auch die Befindlichkeit in einer lebensgefährlichen Situation. Es wird als weibliche Normalität präsentiert, aufgrund einer Einkaufsbestellung über die Umwelt in Vergessenheit zu geraten, da sich ausnahmslos alle weiblichen Personen auf diese Weise verhalten. Die Kraftaufwendung und das Besiegen der Bankräuber erfolgt nicht bewusst, sondern als Nebenprodukt der Konsumsucht, zumal der Handlungsverlauf im Vergleich zur Realität fiktional überzogen ist und es sich bei einem echten Überfall bekanntlich niemals auf diesem Wege zutragen würde. Um in der Zaladowerbung eine parodistische Überziehung von Geschlechterbildern nach Butler zu erkennen und dem Online-Handel damit eine dekonstruktivistische Absicht der traditionellen Weiblichkeitsvorstellung zuzutrauen, hätte der Spot weniger ernsthaft und karikativ offensichtlicher sein müssen. Die Handlung kann also aus einer postfeministischen Perspektive ebenfalls als (Re)produktion eines klischeehaften und stereotypdurchzogenen Weiblichkeitskonstrukts gewertet werden. Die Kategorie des Inhalts und der Repräsentation zeigt, dass hegemoniale Vorstellungen einer normalen, richtigen oder idealen Frau durch diesen Werbespot auf eine zwanghafte Gleichförmigkeit durch typische und verletzende Frauenklischees festgelegt werden. Stereotypisierungen werden schamlos überspitzt und als weiblich präsentierte Unarten ins Lächerliche gezogen. Ein humoristischer Effekt zur Belustigung über Frauen soll so erzielt werden, der jedoch als sexistische Diskriminierung gegen ein individuelles und realitätsnahes

Frauenbild gewertet wird. Die negativen Vorurteile über typisch weibliche Absonderlichkeiten werden durch die dargestellten Frauen bedient, wenn diese sich beispielsweise verzogen, unvernünftig, unbeherrscht und gierig gegenüber der Kleidungslieferung verhalten.¹¹² Dass die Frauen als minder intelligent, oberflächlich inszeniert und auf ihre Kleidung reduziert werden, ist nicht weniger abwertend, als es eine sexualisierte Darstellung wäre. Die einseitige und negative Repräsentation kann als Aberkennung allen Respekts und jeder Würde des Frau-Seins interpretiert werden. Das gezeigte Weiblichkeitskonstrukt wird mit seinen, auf die Spitze getriebenen, klischeebehafteten und stereotypen Darbietungen als sexistisch und frauenfeindlich bezeichnet. Frauen werden speziell auf ihr weibliches Geschlecht herabgesetzt, lächerlich gemacht und als nicht ernstzunehmend präsentiert. Die Verachtung gegenüber Frauen in dem Zalando-Spot lässt sich besonders gut entlarven, wenn der Versuch gewagt würde, die Situation ins männliche umzukehren.¹¹³

Die Analyse kann als produktiv gewertet werden, da sie reichlich Aufschluss über die spezifische Konstruktion von Weiblichkeit in dem Spot gibt. Hinsichtlich der räumlichen, interaktiven und präsentativen Untersuchung eröffnete sich der Untersuchungsgegenstand als ergiebig und bestätigte überwiegend die vorangestellten Annahmen. Ausgehend von der umfänglichen Begrenztheit der Bachelorarbeit, aber auch von der Spezifizierung des Themas auf die Konstruktion von Weiblichkeit, konnten in dieser Analyse jedoch nicht alle Aspekte des Werbespots berücksichtigt werden, sodass sich auf ausschlaggebende Geschehnisse bezogen wurde. Aus kulturwissenschaftlicher Perspektive wird in dem Werbespot ein Diskurs angesprochen, der Geschlechterrollen, Weiblichkeitskonstruktionen und patriarchale Schönheitsnormen thematisiert. Aus dem Diskurs über Weiblichkeitsherstellung und -ideale folgen weitere Diskurse, wie die Heteronormativität, die für eine Polarisierung bzw. Aufspaltung der Geschlechter durch die typisierte Darstellung von Frauen, ihren Eigenschaften und äußerlichen Merkmalen, sorgt. Auf medialer Ebene versuchte die Werbung damit humorvoll zu sein und verkaufssteigernd zu wirken, materialisierte jedoch ein realitätsfernes, stilisiertes, einseitiges, verletzendes und abwertendes Abbild weiblicher Wirklichkeit. Auf diese Weise wird Weiblichkeit auf gesellschaftlich-kultureller Ebene als stereotypes Konstrukt und Reproduktion hegemonialer Beziehungen in diesem Werbespot aufgefasst. Es wurde deutlich, dass das Frau-Sein im analysierten Medium seine Erzeugung durch die diskursive Ausübung von Doing Gender, wie vestimentäre Praktiken und das Spiel mit Geschlechterklischees erlebt. Das präsentierte Weiblichkeitskonstrukt erfährt vor dem Hintergrund eines binären, heteronormativen Diskurses eine Reproduktion, wodurch vermutlich der Eindruck erweckt werden

¹¹² Vgl. Schmerl (1991), S. 26f.

¹¹³ Vgl. As/Is: *If Women's Roles In Ads Were Played By Men*, https://www.youtube.com/watch?time_continue=5&v=2SrpARP_M0o (letzter Zugriff: 07.04.2018), 15.03.2014.

soll, dass es sich bei dieser Darstellung um die normative Frau handelt.¹¹⁴ Die Vermittlung eines falschen und illusorischen Bildes von Weiblichkeit erfolgt und führt zu einer Erneuerung und Erhaltung überholter Weiblichkeitsideale, wodurch der Emanzipation entgegengewirkt wird und weibliche Personen eine Entmutigung ihrer Ansprüche und Fähigkeiten sowie eine gesellschaftliche Unterordnung zu spüren bekommen.¹¹⁵

Die verwendete Werbemethode kann als humiliant und herabwürdigend bezeichnet werden, da sie ein Konstrukt erzeugt, das Frauen unter anderem unbedarft, verwöhnt, habgierig, kaufsüchtig und nicht zurechnungsfähig erscheinen lässt. Zudem wird der weibliche Körper vermarktet und enteignet, wenn er nur dazu dient, Modeprodukte zu präsentieren und Schönheitsideale zu transportieren. Dies entspricht bei weitem nicht einem angemessenen und realitätsnahen Weiblichkeitsbild und rückt vor allem negative Klischees in den Vordergrund. Der Werbespot reproduziert dabei nicht nur ein bestimmtes Weiblichkeitskonstrukt, sondern übersteigert die stereotypen Geschlechterrollen ins Extreme, was zu einer Art Bloßstellung des weiblichen Geschlechts führt. Die musterhafte Verwendung von Weiblichkeit durch Behaftung mit klischeehaften Ausführungen wird damit zur immer wieder verwendeten Marketingstrategie des Onlinehandels Zalando.¹¹⁶ Die Werbung kann nicht als Reflektion der Gesellschaft betrachtet werden, sondern als Medium, das hochgradig unrealistische und künstlich erzeugte Weiblichkeitsbilder verwendet. „[Werbung] ist nicht der Spiegel der Gesellschaft, auch nicht der Spiegel ihrer Wünsche, sondern eine Art Zerrspiegel.“¹¹⁷ Schmerl hebt hervor, dass die Frauenschau der Werbung genauso wenig über die Realität und Verschiedenheit echter Frauen aussagen würde, wie ein Zoo über das Wildleben von Tieren.¹¹⁸ Allerdings ist der Spot, bezogen auf den identitätsproduzierenden Geschlechterdiskurs, eine sozial kontrollierende Institution, die in massenhafter Weise Geschlechterdifferenzen, sowie ein starres, idealisiertes Weiblichkeitsbild durch die Vorgabe davon, was weiblich sei, verstärkt und homogenisiert. Die symbolische Ordnung der Geschlechter wird durch die Darstellung erneuert hergestellt, aufrechterhalten und gefestigt.¹¹⁹ Das Bild, welches der Werbespot von Frauen zeichnet, weist damit auch auf real existierende, gesellschaftliche Machtverhältnisse hin.¹²⁰

¹¹⁴ Vgl. Holtz-Bacha, Christina: *Am Rande der Disziplin: Weibliche Perspektiven in der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft*, in: Angerer, Marie-Luise / Dorer, Johanna (Hg.): *Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation. Ein Textbuch zur Einführung*. Wien: Braumüller, 1994, S. 41.

¹¹⁵ Vgl. Schmerl (1994), S. 145.

¹¹⁶ Vgl. Der Festplatte (2012), Adele Perfume (2013), Ich liebe Werbung (2013).

¹¹⁷ Vgl. Schmerl (1994), S. 145.

¹¹⁸ Vgl. Schmerl (1991), S. 8.

¹¹⁹ Vgl. Angerer / Dorer (1994), S. 15.

¹²⁰ Vgl. Baumann, Heidrun (Hg.): *Frauen-Bilder in der Medien. Zur Rezeption von Geschlechterdifferenzen*. Münster: Daedalus-Verlag, 2000, S. 7.

7. Fazit

Am Ende dieser Arbeit steht die Frage danach, welche Forschungsfragen offen bleiben und wie sich mit dem Thema der (Re)produktion von Weiblichkeit in der Werbung im zukünftigen Forschungswesen auseinandergesetzt werden kann. Als reichlich untersuchenswert und spannend würde es sich für eine weitere Arbeit eröffnen, zu analysieren, auf welche praktische, anwendungsbezogene Art Konstrukte von Weiblichkeit, Heteronormativität und damit verbundenen Stereotypisierungen medial aufgebrochen bzw. dekonstruiert werden können. Hier ließe sich an Judith Butlers Annahmen der Travestie anknüpfen, mithilfe derer Geschlechterverwirrung gestiftet werden kann. Der untersuchte Zalando-Spot könnte als konkretes Beispiel, wie bereits in der Analyse erwähnt, durch umgekehrte Rollenbesetzungen, wie die kleidertragenden, geschminkten Bankräuber und muskulären Frauen parodiert werden. Das Oberthema dieser Forschung wäre das Anbieten alternativer, heterogener Konstruktionen und die Verhandlung von Weiblichkeit bzw. Geschlecht auf einer neuen Ebene. Die definatorische Unvollständigkeit der Kategorie Frau muss Voraussetzung sein, um sie mit diversen Bedeutungen befüllen und von ihrem einengenden Zwangscharakter befreien zu können. Ein zweiter Forschungsausblick wäre die Untersuchung der identitätsstiftenden Wirkung dieses Werbespots auf Frauen. Leitend könnte hierbei die Frage sein, welche Verbindung zwischen der Werbungsrezeption und der individuellen weiblichen Identitätsbildung, aber auch gesamtgesellschaftlichen Geschlechterstruktur besteht. Hierfür böte sich eine Rezeptionsanalyse an. Die Frage danach, auf welche Weise Werbung zu kulturellen und individuellen Geschlechterkonzepten beiträgt und welche ökonomischen und gesellschaftlichen Prozesse daraus resultieren, stellte sich bei der Anfertigung der Arbeit immer wieder. Die Einnahme einer Sozialisationsperspektive auf massenmediale Werbung würde sich demnach als spannend eröffnen.

Zusammenfassend lässt sich über die Ausarbeitung sagen, dass sich die heterosexuelle Matrix, der Diskurs um Weiblichkeit, die Performativität, das Doing Gender sowie die daraus folgende Stereotypisierung im vierten Kapitel als zusammenwirkende, herrschende Machtformen entpuppten, die die Vorstellungen eines weiblichen Subjekts konstruieren, stabilisieren und einschränken. Wird Weiblichkeit zunächst durch die Annahmen der heterosexuellen Matrix als biologische Gegebenheit mit femininer Geschlechtsidentität und heterosexuellen Begehrensmustern erzeugt, werden diese Festlegungen diskursiv gefestigt und ihre Konstruiertheit verschleiert. Performative Akte im Alltag führen dazu, dass ein Weiblichkeitsmodell immer wieder auf dieselbe Art geschaffen wird. Das Doing Gender steht schließlich für die häufig suppressive Ausübung dieser heteronormativen Machtphänomene und bewirkt aus dem Subjekt heraus die Einschreibung von Weiblichkeit in den weiblichen Körper und die Materialisierung in diesen. So offenbarte sich, dass

geschlechtsspezifische Sprache, aber auch Denkweisen und Handlungen nicht abstrakt sind, sondern unmittelbare Auswirkungen auf die Herstellung und Festigung von (Zwei)geschlechtlichkeit haben.¹²¹ Die Kritikausübung erfolgte demnach nicht anhand einer Bewertung der gesellschaftlichen Bedingungen, Wissens- und Machtformen, Praktiken und Diskurse, sondern durch die Herausarbeitung der Konstruktionsbedingungen geschlechtlicher Wahrheit durch die heteronormativen Bewertungssysteme.¹²² Es wurde deutlich, dass die Formung von Weiblichkeit kein offensichtliches, instabiles Unterfangen ist, das sich leicht einer Dekonstruktion unterziehen lässt, sondern ein machtvolleres, beengendes Konstrukt. Die mehrheitlich gesellschaftliche Zustimmung zu dieser Ideologie der Geschlechter, präsentierte sich in der anschließenden Analyse, da diese kaum Platz für individualisierte, realitätstreue Weiblichkeit ließ. Stattdessen erfolgte eine Herabwürdigung und Marginalisierung der Frau auf ein stereotypisch reduziertes Bild und eine gleichzeitige Ermangelung starker, selbstbewusster und selbstbestimmender Frauen.¹²³ Die Mechanismen der zuvor im Theorieteil herausgearbeiteten Konstruktionsbedingungen, spiegelten sich in der Weiblichkeitsdarstellung des ausgewählten Zalando-Spots wieder, in dem die Sichtbarmachung eines heteronormativen, diskursiven Weiblichkeitskonstrukts und binären, differenzierenden Geschlechterverhältnisses deutlich wurde. Der Denkansatz nach Judith Butler ließ sich allerdings nur bedingt auf die Analyse anwenden, da im Theorieteil ermittelt wurde, durch welche Machtstrukturen Vorstellungen einer Frau übergreifend konstruiert werden, wohingegen in der Untersuchung konkret nach der Materialisierung von Weiblichkeit geschaut wurde. Durch den Werbespot als Aneinanderreihung menschlicher Interaktionen konnte vor allem das Doing Gender als bewusste, aber auch unbewusste (Re)produktionsform von Weiblichkeit und Geschlechterverhältnissen Anwendung finden. Weiterhin konnte immer wieder auf Aspekte der heterosexuellen Matrix sowie diskursive Vorstellungen verwiesen werden. Hierbei wurden anlässlich des modethematisierenden Mediums besonders die äußerliche Darstellung von Weiblichkeit, die sich in der Kleidungsweise und der dekorativen Aufmachung verkörperte, aber auch geschlechtsspezifische Interaktionen, als Ausdruck des Doing Gender herangezogen. Kleidung und Geschlecht stellten sich so als miteinander verknüpfte soziale Kontexte und Praktiken dar. Bei der Analyse wurde stets bedacht, dass es sich bei dem Werbespot um eine fiktionale, inszenierte Darstellung handelt, weshalb nicht davon gesprochen werden konnte, dass die weiblichen Figuren bzw. Schauspielerinnen ein Doing

¹²¹ Vgl. Henning, Irina / Kruse, Merle-Marie / Hobuß, Steffi / Thomas, Tanja: *Verunsicherungen als Forschungs- und Lehrkonzept*, in: Thomas, Tanja / Hobuß, Steffi / Kruse, Marie-Merle / Henning, Irina (Hg.): *Dekonstruktion und Evidenz – Ver(un)sicherungen in Medienkulturen*. Sulzbach / Taunus: Ulrike Helmer Verlag, 2011, S. 16.

¹²² Vgl. Butler, Judith: *Was ist Kritik? Ein Essay über Foucaults Tugend*, in: Jeaggi, Rahel / Wesche, Tilo (Hg.): *Was ist Kritik?*, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2009, S. 225.

¹²³ Vgl. Mühlen-Achs, Gitta: *Von Männern und Mäuschen: Zur psychologischen Funktion männlicher und weiblicher Rollen in Film und Fernsehen*. In: Mühlen-Achs, Gitta (Hg.): *Bildersturm: Frauen in den Medien*. München: Verlag Frauenoffensive, 1989, S. 103.

Gender betreiben, sondern die Verhaltens- und Kleidungsformen durch die Werbeagentur auferlegt wurden. Obwohl durch den arrangierten Charakter nicht davon gesprochen werden kann, dass das Weiblichkeitskonstrukt des Werbespots ein Abbild der realen Verhältnisse darstellt, kann festgehalten werden, dass die Präsentation einen Eindruck davon vermittelt, wie Weiblichkeit für Werbezwecke verhandelt und auf welche Praktiken und Mechanismen der Geschlechterherstellung zurückgegriffen wird. Durch die beabsichtigte Inszenierung von Weiblichkeit und die gewählten Frauen als Schauspielerinnen und Repräsentantinnen des hegemonialen Schönheitsideals, sollte der Öffentlichkeit ein bestimmtes, gewolltes Bild von Frauen vermittelt werden. Die These, dass der Zalando-Werbespot geschlechtsspezifisch agierende Figuren nutzt, um weibliche Stereotype, sowie eine binäre Geschlechterordnung zu Marketingzwecken zu nutzen, konnte bestätigt werden. Obwohl die Reklame nach Mikos eingehend auf Ambivalenzen und Brüche mit dieser Annahme untersucht wurde und sich einige Stellen zeigten, an denen Weiblichkeit aus einer positiven, alternativen Sicht interpretiert werden konnte, war dies nicht ausreichend, um die These zu widerlegen – zu stark trat die Verwendung von Klischees in den Vordergrund. An dieser Stelle soll eingeschoben werden, dass die Arbeit keine subjektive Kritik an der Zalando-Werbung, sondern eine objektive Analyse bezweckt, sich die Darstellung von Weiblichkeit in dem Spot durch negative und verhöhnende Verhaltensweisen der weiblichen Personen jedoch durch den gesamten Verlauf zogen, sodass dies nicht außer Acht gelassen werden konnte. Die Hervorhebung der negativen Frauenpräsentation in der Analyse lässt dabei nicht darauf schließen, dass die Autorin die Figuren als minderwertig empfindet, sondern soll darauf hinweisen, mit welchen vorurteilsbehafteten und vernichtenden Darstellungen der Werbespot arbeitet. Es konnte ein durchdringendes Weiblichkeitsmodell herausgearbeitet werden, welches auf alle weiblichen Figuren des Werbefilms zutrifft. Vermittelt wurde „die Frau“¹²⁴ als ein Konstrukt, welches sich in allen weiblichen Personen widerspiegelt. Der Spot verwies insbesondere auf ein Abbild, das sich im Inneren durch angeblich typisch männernervenden Eigenschaften einer Frau präsentierte. In Hinblick auf äußere Merkmale wurde ein idealisiertes, normiertes Gebilde von Weiblichkeit und femininer Schönheit erzeugt. Weiblichkeit wurde auf die negative Eigenschaft der Dummlichkeit und vermeintlich positive Eigenschaft der Schönheit heruntergebrochen. Das Konstrukt orientiert sich damit an einer Vorstellung von Barbie, die stets schön, jung, schlank und modisch interessiert ist, aber wenig intellektuell agiert. Zu erwähnen, dass die Berufstätigkeit, der Spagat zwischen Familie und Beruf oder der ausgeübte Druck durch Schönheitsnormen als relevante Frauenthemen keine Erwähnung in der Reklame erfuhren, scheint bei dem präsentierten Weiblichkeitskonzept schon beinahe überflüssig. Wichtige Frauenthemen schienen Shoppererlebnisse, die Modewelt und der Mainstream

¹²⁴ Der Artikel „die“ soll hier betont gelesen werden, da der Spot zwar mehrere Frauen zeigt, aber ein einziges Konstrukt von Weiblichkeit abbildet.

zu sein. Ganz am Rande und fast unbemerkt, erfuhr die Gewaltausübung gegen Frauen eine Ästhetisierung in dem Werbespot, wenn die Situation des Banküberfalls auf minimalste Ernsthaftigkeit herabgedrückt wurde. Das Bild der Frau erfuhr eine Be-Nutzung, Aus-Nutzung und Ab-Nutzung durch die stereotype Darstellung als Dekoration für ein typisch weibliches Produkt. Durch die indirekte Erlaubnis, solche Vorstellungen überhaupt erst an die Öffentlichkeit bringen zu dürfen, erscheinen die Frauendiskriminierung und ihre restriktive Rollenzuweisung als immanente und kontinuierliche Normalität der alltäglichen Werbung, wenn Zalando dies noch übersteigert, indem sie sich als witzig und humorvoll präsentieren möchte.¹²⁵ Das Gesamtspektrum des Zalando-Spots kann als Abbildung eines engstirnigen, trivialisierenden, verletzenden und damit diskriminierenden Konstrukts der Frau interpretiert werden, zu dem sich wenige bis keine Ambivalenzen finden lassen. Weiblichkeit wurde durch schmückende, ästhetische und unterordnende Funktionen definiert. Damit eröffnete sich die Reklame nicht als Abbild der gesellschaftlich existierenden Vielfalt von Weiblichkeit, sondern als Beschränkung auf wenige idealisierte, sowie gleichförmige, hegemoniale Weiblichkeitsvorstellungen, die durch Annahmen typisch feminin konnotierter Praktiken wirksam wurden. Nach einem positiv aufgeladenen Bild intellektueller Frauen lässt sich dabei wie die Nadel im Heuhaufen suchen. Die Darbietung von Frauen fand in Abgrenzung zum Mann statt, wenn sich Gegensatzpaare wie stehend und sitzend, laut und leise, Opfer und Täter, sowie Hosen und Kleider finden ließen. Polarität zwischen den zwei Geschlechtern wurde so vermittelt und geschlechterkonformes Auftreten zur Norm erklärt. Auch wenn es sich um einen Werbespot handelt, der mit dem Zweck verkaufsfördernder Effekte erschaffen wurde, drängt sich die Frage auf, ob die Darstellung deshalb als weniger diskriminierend zu werten ist und die wirtschaftlich positiven Effekte die negativen Auswirkungen rechtfertigen.¹²⁶ Weiblichkeit wurde durch das untersuchte Medium in einer konventionellen Vorstellung als soziales Konstrukt weder differenziert, noch weiterentwickelt oder kritisiert, sondern gefestigt und (re)produziert.

¹²⁵ Vgl. Schmerl (1994), S. 139f.

¹²⁶ Vgl. Schmerl (1994), S. 144.

8. Quellenverzeichnis

8.1 Literaturquellen

Angerer, Marie-Luise / Dorer, Johanna (Hg.): *Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation. Ein Textbuch zur Einführung.* Wien: Braumüller, 1994.

Angerer, Marie-Luise / Dorer, Johanna: *Auf dem Weg zu einer feministischen Kommunikations- und Medientheorie*, in: Angerer, Marie-Luise / Dorer, Johanna (Hg.): *Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation. Ein Textbuch zur Einführung.* Wien: Braumüller, 1994, S. 8-23.

Angerer, Marie-Luise: *Ohne Echo – ohne Hall. Medialer Feminismus am Beispiel des Österreichischen Rundfunks*, in: Angerer, Marie-Luise / Dorer, Johanna (Hg.): *Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation. Ein Textbuch zur Einführung.* Wien: Braumüller, 1994, S. 77-93.

Baumann, Heidrun (Hg.): *Frauen-Bilder in der Medien. Zur Rezeption von Geschlechterdifferenzen.* Münster: Daedalus-Verlag, 2000.

Becker-Schmidt, Regina: *Geschlechtliche Ungleichheitslagen und gesellschaftliche Herrschaftsstrukturen. Zur Überlagerung von Klasse und Gender im Phänomen „Frauendiskriminierung“*, in: Riegraf, Birgit / Spreen, Dierk / Mehlmann, Sabine: *Medien – Körper – Geschlecht. Diskursivierungen von Materialität*, Bielefeld: transcript Verlag, 2012, S. 137-154.

Butler, Judith: *Das Unbehagen der Geschlechter.* Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 1991.

Butler, Judith: *Körper von Gewicht.* Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 1997.

Butler, Judith: *Was ist Kritik? Ein Essay über Foucaults Tugend*, in: Jeaggi, Rahel / Wesche, Tilo (Hg.): *Was ist Kritik?*, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2009, S. 221-247.

Connell, Raewyn: *The Big Picture. Masculinities in Recent World History*, in: *Theory and Society* Vol. 22, Nr.5. 1993, S. 597-623.

De Beauvoir, Simone: *Das andere Geschlecht: Sitte und Sexus der Frau.* Hamburg: Rowohlt Verlag, 1951.

Ematinger, Sabine: *Recht und Ethik in der Werbung. Womit befasst sich der Deutsche Werberat?* Magisterarbeit, Universität Salzburg, Fachbereich Kommunikationswissenschaft, 2011.

Funken, Christiane: *Körpertext oder Textkörper – Zur vermeintlichen Neutralisierung geschlechtlicher Körperinszenierungen im elektronischen Netz*, in: Becker, Barbara / Schneider, Irmela (Hg.): *Was vom Körper übrig bleibt: Körperlichkeit – Identität – Medien*. Frankfurt / Main: Campus Verlag GmbH, 2000, S. 103-130.

Gaugele, Elke: *Schurz und Schürze – Kleidung als Medium der Geschlechterkonstruktion*. Köln: Böhlauer Verlag, 2002.

Grossberg, Lawrence: *Der Cross Road Blues oder Cultural Studies*, in: Hepp, Andreas / Winter, Rainer (Hg.): *Kultur – Medien – Macht*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH, 1999, S. 15-32.

Henning, Irina / Kruse, Merle-Marie / Hobuß, Steffi / Thomas, Tanja: *Verunsicherungen als Forschungs- und Lehrkonzept*, in: Thomas, Tanja / Hobuß, Steffi / Kruse, Marie-Merle / Henning, Irina (Hg.): *Dekonstruktion und Evidenz – Ver(un)sicherungen in Medienkulturen*. Sulzbach / Taunus: Ulrike Helmer Verlag, 2011, S. 8-21.

Hobuß, Steffi: „*Faktisch unwiderstehlich und doch immer anfechtbar*“ – *Philosophische Überlegungen zum Verhältnis von Dekonstruktion und Evidenz*, in: Thomas, Tanja / Hobuß, Steffi / Kruse, Marie-Merle / Henning, Irina (Hg.): *Dekonstruktion und Evidenz – Ver(un)sicherungen in Medienkulturen*. Sulzbach / Taunus: Ulrike Helmer Verlag, 2011, S. 43-65.

Holtz-Bacha, Christina: *Am Rande der Disziplin: Weibliche Perspektiven in der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft*, in: Angerer, Marie-Luise / Dorer, Johanna (Hg.): *Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation. Ein Textbuch zur Einführung*. Wien: Braumüller, 1994, S. 35-46.

Köver, Chris: *Mythisches Girlie, sexy Retterin. Buffys Heldinnen-Performance als narrativer Drang*, in: Thomas, Tanja / Hobuß, Steffi / Kruse, Marie-Merle / Henning, Irina (Hg.): *Dekonstruktion und Evidenz – Ver(un)sicherungen in Medienkulturen*. Sulzbach/Taunus: Ulrike Helmer Verlag, 2011, S. 66-89.

Küchenhoff, Erich: *Die Darstellung der Frau und die Behandlung von Frauenfragen im Fernsehen. Eine empirische Untersuchung einer Forschungsgruppe der Universität Münster*. Stuttgart: Kohlhammer, 1975.

Martin, Ingrid: *Feminist Critification. Theoriebewusstsein und Kreativität im zeitgenössischen englischen Roman – Das Beispiel des späten Werks von Angela Carter*, in: Baumann, Heidrun (Hg.): *Frauen-Bilder in der Medien. Zur Rezeption von Geschlechterdifferenzen*. Münster: Daedalus-Verlag, 2000, S. 163-184.

Mikos, Lothar: *Film- und Fernsehanalyse*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2003.

Mühlen-Achs, Gitta: *Frauenbilder: Konstruktionen des anderen Geschlechts*, in: Mühlen-Achs, Gitta / Schorb, Bernd (Hg.): *Geschlecht und Medien*. München: KoPäd Verlag, 1995, S. 13-38.

Mühlen-Achs, Gitta: *Geschlecht bewusst gemacht: Körpersprachliche Inszenierungen- ein Bilder -und Arbeitsbuch*. München: Verlag Frauenoffensive, 1998.

Mühlen-Achs, Gitta: *Schicksal oder Maskerade? Die Inszenierung der Geschlechterdifferenz in visuellen Medien*, in: *Medien praktisch. Zeitschrift für Medienpädagogik*, Jg. 20, Heft 76, 1996. S. 4-8.

Mühlen-Achs, Gitta / Schorb, Bernd (Hg.): *Geschlecht und Medien*. München: KoPäd Verlag, 1995.

Mühlen-Achs, Gitta: *Von Männern und Mäuschen: Zur psychologischen Funktion männlicher und weiblicher Rollen in Film und Fernsehen*. In: Mühlen-Achs, Gitta (Hg.): *Bildersturm: Frauen in den Medien*. München: Verlag Frauenoffensive, 1989, S. 88-107.

Niemann, Christoph: *Geschlechterrollen in der Werbung: Rollenverteilung, Klischees, Vorurteile*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller e. K. und Lizenzgeber, 2006.

Schaufler, Birgit: *„Schöne Frauen – Starke Männer“: Zur Konstruktion von Leib, Körper und Geschlecht*. Opladen: Leske + Budrich, 2002.

Schmerl, Christiane: *Das Frauen- und Mädchenbild in den Medien*. Opladen: Leske und Budrich, 1984.

Schmerl, Christiane: *Die schönen Leichen aus Chromdioxyd und aus Papier: Frauenbilder in der Werbung*, in: Angerer, Marie-Luise / Dorer, Johanna (Hg.): *Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation. Ein Textbuch zur Einführung*. Wien: Braumüller, 1994, S. 134-151.

Schmerl, Christiane (Hg.): *Frauenzoo der Werbung: Aufklärung über Fabeltiere*. München: Verlag Frauenoffensive, 1991.

Schmerl, Christiane: *Kosmetische Zwangsjacken*, in: Schmerl, Christiane: *Frauenfeindliche Werbung: Sexismus als heimlicher Lehrplan*. Reinbek: Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH, 1983, S. 41-47.

Vgl. Schmerl, Christiane: *Vorwärts in die Vergangenheit*, in: Schmerl, Christiane (Hg.): *Frauenzoo der Werbung: Aufklärung über Fabeltiere*. München: Verlag Frauenoffensive, 1991, S. 14-78.

Schmidt, Siegfried: *Kalte Faszination: Medien, Kultur, Wissenschaft in der Mediengesellschaft*. Weilerwist: Velbrück Wissenschaft, 2000.

Seier, Andrea: *Remediation: Die performative Konstitution von Gender und Medien*. Berlin: Lit Verlag, 2007.

Thiele, Martina: *Medien und Stereotype: Konturen eines Forschungsfeldes*, Bielefeld: transcript Verlag, 2015.

Thomas, Tanja: *Poststrukturalistische Kritik als Praxis von Grenzüberschreitungen*, in: Thomas, Tanja / Hobuß, Steffi / Kruse, Marie-Merle / Henning, Irina (Hg.): *Dekonstruktion und Evidenz – Ver(un)sicherungen in Medienkulturen*. Sulzbach / Taunus: Ulrike Helmer Verlag, 2011, S. 22-42.

Wilk, Nicole M.: *Körpercodes: Die vielen Gesichter der Weiblichkeit in der Werbung*. Frankfurt / Main: Campus Verlag GmbH, 2002.

8.2 Onlinequellen

Adele Perfume: *Zalando Werbung Lustig Camping FKK Funny Commercial*, <https://www.youtube.com/watch?v=0FHLhJ8I4yA> (letzter Zugriff: 05.04.2018), 17.10.2013.

As/Is: *If Women's Roles In Ads Were Played By Men*, https://www.youtube.com/watch?time_continue=5&v=2SrpARP_M0o (letzter Zugriff: 07.04.2018), 15.03.2014.

Barta, Elena: *Geschlecht, Performativität und Subjektivierung*, <http://www.univie.ac.at/unique/uniquecms/?p=2771> (letzter Zugriff: 05.04.2018), November 2012.

Cvotearockit: *NEW Neu Zalando TV Spot Werbung Bank 2011 [HQ] High Quality Banküberfall NEU*, <https://www.youtube.com/watch?v=2bhDuH1TG0s> (letzter Zugriff: 04.04.2018), 28.08.2011.

Der Festplatte: *Zalando Werbung*, <https://www.youtube.com/watch?v=GF09KFX-E5o> (letzter Zugriff: 05.04.2018), 14.07.2012.

Ich liebe Werbung: *Zalando Werbung 2013 Zalando jetzt auch Männermode kaufen*, <https://www.youtube.com/watch?v=4BhfhJt9bqo> (letzter Zugriff: 05.04.2018), 21.04.2013.

Küppers, Carolin: *Soziologische Dimensionen von Geschlecht*. <http://www.bpb.de/a-puz/135431/soziologische-dimensionen-von-geschlecht?p=all> (letzter Zugriff: 05.04.2018), 08.05.2012.

Preuk, Monika: *Typisch männlich – typisch weiblich?*, https://www.focus.de/gesundheit/ratgeber/psychologie/gesundepsyche/tid-5586/psychologie-typisch-maennlich-typisch-weiblich_aid_54528.html (letzter Zugriff: 05.04.2018), 13.08.2012.

Schmidt, Melanie: *Performativität*, <http://gender-glossar.de/glossar/item/22-performativitaet> (letzter Zugriff: 05.04.2018), 2013.

Zalando Pressestelle: *Die Entwicklung von Zalando*, https://www.zalando.de/presse_geschichte/ (letzter Zugriff: 05.04.2018), k.A.

9. Anhang 1

Einstellungsprotokoll – Zalando-Werbespot „Banküberfall“

Einstellungsnummer / Kameraschnitt	Zeit	Handlung	Dialoge / Geräusche / Musik	Kamera
1	0:00	Schwarzer Bildschirm.	-	-
2	0:01 – 0:02	P1 liegt auf dem Boden und flüstert.	P1 flüstert: „Was für ein schönes Kleid.“	Großaufnahme.
3	0:03 – 0:06	P2 liegt auf dem Boden und flüstert.	P2 flüstert: „Danke. Ist von Zalando. Die haben eine riesen Auswahl an	Großaufnahme.
4	0:06 – 0:07	Beine von P2 werden gezeigt.	Mode von Top-Marken	Nahaufnahme. Nach links wandernde Kamera.
5	0:07 – 0:08	P1 liegt auf dem Boden und hört P2 zu.	Wir bestellen alle da.	Nahaufnahme.
6	0:08 – 0:09	Auf dem Boden liegende Frauen heben ihre Köpfe.	-	Halbnahe Aufnahme.
7	0:09 – 0:10	P1 liegt auf dem Boden und hört P2 zu.	Auch Julias	Nahaufnahme.
8	0:10 – 0:11	P2 liegt auf dem Boden und flüstert.	Kleid.	Nahaufnahme.

9	0:11 – 0:12	P3 sitzt mit gefesselten Armen und zugeklebtem Mund auf einem Bürostuhl.	Zalando.	Halbnahe Aufnahme. Nach oben wandernde Kamera.
10	0:12 – 0:13	P2 liegt auf dem Boden, flüstert und lacht.	Toll, oder?“ (Lachgeräusch von P2)	Nahaufnahme.
11	0:14	P1 liegt auf dem Boden und lächelt.	(Lachgeräusch von P1)	Nahaufnahme.
12	0:14 – 0:15	P2 liegt auf dem Boden. Zwei Paar Schuhe stampfen auf.	Bankräuber brüllt: „Ruhe!“	Halbnahe Aufnahme.
13	0:15 – 0:16	Gesicht eines maskierten Mannes wird gezeigt.	keiner	Halbnahe Aufnahme. Nach linksoben wandernde Kamera.
14	0:16 – 0:17	Ein Bankräuber übergibt einen großen Sack an weiteren Bankräuber.	redet!“ (Dumpfes Geräusch)	Halbtotale Aufnahme. Nach rechtsoben wandernde Kamera.
15	0:17	Innenansicht einer Bank, in der Personen auf dem Boden liegen.	(Laute, tiefe Rufe)	Totale Aufnahme.
16	0:17 – 0:18	Eine Frau, die in einer Ecke kniet, wird von hinten gezeigt.	(Laute, tiefe Rufe)	Halbnahe Aufnahme. Nach rechts unten wandernde, wackelnde Kamera.

17	0:18 – 0:19	Schuss, Explosion, Nebel am Bank-schalter.	(Schuss- / Ex-plosionsge-räusch) (Schriller Alarm) (Laute, tiefe Rufe)	Totale Aufnahme. Wackelnde Ka-mera.
18	0:19 – 0:20	Zwei Bankräuber schieben Geld-scheine in einen Sack.	(Schriller Alarm) (Laute, tiefe Rufe)	Halbtotale Auf-nahme. Nachts rechtsunten wandernde Ka-mera.
19	0:20 – 0:21	Postbote mit fünf Paketen kommt die Treppe zur Bank hoch.	(Schriller Alarm) (Laute, tiefe Rufe) (Schrittgeräu-sche)	Halbtotale Auf-nahme. Nach rechts wan-dernde Kamera.
20	0:21 – 0:22	P3 sitzt gefesselt und mit zugekleb-tem Mund auf dem Bürostuhl.	(Schriller Alarm) (Laute, tiefe Rufe)	Halbnahe Auf-nahme.
21	0:22 – 0:23	Pakete des Postbo-ten werden von zwei Räubern abgefän-gen.	(Schriller Alarm) (Laute, tiefe Rufe) (Schriller Auf-schrei) Bankräuber: „Hey!“ (Geräusch des Zusammensto-ßes)	Halbtotale Auf-nahme.

22	0:23 – 0:24	Auf dem Boden liegende Frauen erheben ihre Oberkörper.	(Schriller Alarm) (Ausstoß der Erschrockenheit / Empörung)	Totale Aufnahme. Nach links wandernde Kamera.
23	0:24 – 0:26	Postbote verschwindet aus der Bank. Drei Bankräuber halten die Pakete und schreien.	(Schriller Alarm) (Laute, hohe Schreie) (Laute, tiefe Schreie)	Halbnahe Aufnahme.
24	0:26 – 0:27	Frauen kreischen und stürmen los.	(Lautes Kreischen) (Tiefe Schreie)	Halbtotale Aufnahme.
25	0:27 – 0:28	Erschrockene, schreiende Gesicht von zwei Bankräubern.	(Tiefe Schreie) (Lautes Kreischen)	Nahaufnahme. Wackelnde Kamera.
26	0:28 – 0:28	Erschrockenes, schreiendes Gesicht eines Bankräubers.	Bankräuber: „Ah!“ (Langgezogener, lauter, tiefer Schrei)	Nahaufnahme. Wackelnde Kamera.
27	0:28 – 0:29	Kreischende und stürmende Frauen.	(Lautes Kreischen)	Halbnahe Aufnahme.
28	0:29 – 0:30	Frauen stürmen die Bankräuber mit den Paketen. Bankräuber weichen zurück.	(Lautes Kreischen) Bankräuber: „Ah!“ (Langgezogener, tiefer Schrei)	Halbnahe Aufnahme.

29	0:30 – 0:32	P3 versucht mit zugeklebtem Mund und gefesselten Händen mit dem Bürostuhl voran zu kommen. Eine Frau in blauem Kleid rennt durch das Bild.	(Lautes Kreischen) (Extrem hohes, lautes Kreischen) (Geräusch eines fahrenden Bürostuhls)	Halbnahe Aufnahme. Nach links wandernde Kamera.
30	0:32 – 0:35	Einblendung des Schriftzuges: Zalando Schrei vor Glück! www.zalando.de.	(Schriller Schrei) Aus dem Off: Zalando. Schrei vor Glück.“	-
31	0:36 – 0:37	Schwarzer Bildschirm.	-	-

10. Eidesstattliche Erklärung

„Hiermit versichere ich, dass die Arbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt wurden, alle Stellen der Arbeit, die wortwörtlich oder sinngemäß aus anderen Quellen übernommen, als solche kenntlich gemacht wurden und die Arbeit in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegt wurde.“

Wolfsburg, den 14.04.2018