GENDER
OPEN
REPOSITORIUM

Bilder zur Vergeschlechtlichung des Essens. Ergebnisse einer Untersuchung zur Nahrungsmittelwerbung im Fernsehen

Flick, Sabine; Rose, Lotte

2012

https://doi.org/10.25595/2591

Veröffentlichungsversion / published version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Flick, Sabine; Rose, Lotte: *Bilder zur Vergeschlechtlichung des Essens. Ergebnisse einer Untersuchung zur Nahrungsmittelwerbung im Fernsehen*, in: Gender : Zeitschrift für Geschlecht, Kultur und Gesellschaft, Jg. 4 (2012) Nr: 2, 48–65. DOI: https://doi.org/10.25595/2591.

GenderOpen – Repositorium für die Geschlechterforschung: www.genderopen.de

FREIE UNIVERSITÄT BERLIN

HUMBOLDT-UNIVERSITÄT ZU BERLIN

Sabine Flick, Lotte Rose

Bilder zur Vergeschlechtlichung des Essens. Ergebnisse einer Untersuchung zur Nahrungsmittelwerbung im Fernsehen

Zusammenfassung

Der Beitrag stellt die Ergebnisse einer Studie zur Nahrungsmittelwerbung im Fernsehen vor. Der Datenkorpus umfasst 149 unterschiedliche Spots des Jahres 2009. Vor dem Hintergrund der These, dass sich in Werbebildern ästhetisch verdichtet geschlechterkulturelle Normalitätskonzepte manifestieren, wurde die Frage untersucht, wie Männlichkeiten und Weiblichkeiten in Werbebildern zum Essen und Trinken konstruiert werden. Hierzu wurden eine kategoriale Inhaltsanalyse und qualitative Analysen ausgewählter Spots durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass die Vergeschlechtlichung der Nahrungsmittel über eine komplexe symbolische „Gesamtgestalt" organisiert wird. Hierzu gehören die räumlichen und sozialen Rahmungen, in denen das Produkt präsentiert wird, die Art und Weise, wie es konsumiert wird, und schließlich auch in erheblichem Umfang die Fantasien zu seinen Wirkungen und Merkmalen, mit denen es aufgeladen wird.

Schlüsselwörter
Geschlechterunterschiede, Essen, Nahrungsmittel, Werbung

Summary

Gendering Food. Findings of an Analysis of TV Food Commercials

The article presents the results of research on food advertisement in TV commercials. The data include 149 different adverts taken from the year 2009. Supposing that gendered concepts of normality are aesthetically demonstrated in condensed commercials, the question arises of how masculinities and femininities are construed within food commercials. A content analysis as well as a qualitative analysis of the chosen adverts led to the result that gendering food is organised according to a complex, symbolic overall design. That includes the spatial and social frames the products are presented in as well as fantasies about the effects and characteristics of the products.

Keywords
gender differences, nutrition, food, advertising

Die empirischen Befunde zu Geschlechterunterschieden beim Essen sind zahlreich, wenn auch vor allem deskriptiv. So forderte Setzwein schon vor einigen Jahren, „die kulinarische Praxis unter dem Gesichtspunkt der *Konstitution* zweigeschlechtlich organisierter sozialer und subjektiver Realitäten zu untersuchen und den Geschlechtertext, der Vorstellungen, Handlungen und Erlebnisweisen im Felde der Ernährung unterlegt ist, mit soziologischem Gespür und Handwerkszeug herauszulesen" (Setzwein 2004: 64, Hervorh. i. Orig.). Es ist also eine offene Frage, auf welche Weise sich die vorfindbaren Geschlechterunterschiede herstellen. Vor diesem Hintergrund wurde eine Untersuchung

der Nahrungsmittelwerbung durchgeführt.[1] Die Frage war hierbei: Wie werden Männlichkeiten und Weiblichkeiten in Werbebildern zum Essen und Trinken konstruiert? Genauer: Welche Beziehung wird zwischen dem Nahrungsmittel und einem spezifischen Geschlecht verbildlicht?

Als Material diente aktuelle Fernsehwerbung. Dahinter stand die Annahme, dass Werbebilder einerseits einen hohen Verbreitungsgrad und damit eine große Alltagsrelevanz haben, andererseits aber auch „Hyperritualisierungen" (Goffman 1981) zu Geschlecht sichtbar machen, die für die geplante Analyse vorteilhaft sind. Gerade weil es sich um Werbung handelt, die in kürzester Zeit die Aufmerksamkeit der KonsumentInnen binden muss, arbeiten die Bilder mit Zuspitzungen, Vereinfachungen und anerkannten sozialen Typisierungen, sodass wir „idealisierte Personen vor uns sehen, die ideale Mittel anwenden, um ideale Ziele zu erreichen" (Goffman 1981: 178). Demnach manifestieren sich in den Bildern ästhetisch verdichtet geschlechterkulturelle Normalitätskonzepte. Gleichwohl ist hier immer die Frage, ob und wie sie soziale Realität selbst wiederum mitgestalten. Dies wird kontrovers diskutiert. Der Kultivierungsansatz nimmt zwar an, dass „durch Fernsehen Vorstellungen und Überzeugungen über die gesellschaftliche Realität vermittelt, sowie in der Folge Einstellungen und Verhalten der Rezipienten beeinflusst werden" (Lücke 2007: 40). Zugleich weisen entsprechende Studien aber auch nach, dass die Wirkung der Werbung auf Individuen, insbesondere auf ihr Ernährungsverhalten, häufig überschätzt wird (vgl. Rössler et al. 2006).

Werbespots bilden also weder Geschlechterrealitäten 1:1 einfach ab, noch bestimmen sie sozialdeterministisch als Normvorgaben das Verhalten der Geschlechter. Vielmehr gehen Individuen und Bilder einen ‚Dialog' wechselseitiger Interaktionen ein. Eine Bilderanalyse – wie unsere – gibt von daher nicht unmittelbar Auskunft über das reale Leben der Geschlechter, sondern eben nur über kursierende hegemoniale Normalitätskonstrukte zu den Geschlechtern – und in unserem Fall: zu ihrem Essen. Ob und wie diese Botschaften das Essen der Konsumierenden beeinflussen, dazu kann sie keine Antwort liefern.

1 Geschlecht und (Nahrungsmittel-)Werbung in der Forschung

In Bezug auf unsere Forschungsfrage lassen sich drei Forschungsrichtungen unterscheiden: Es gibt erstens Studien zur (Nahrungsmittel-)Werbung im Fernsehen, die aber kaum auf Geschlechteraspekte eingehen (u. a. Ayaß 2002; Knoblauch/Raab 2002; Egger-Subotisch 2007; Seyfahrt 1995; Wyss 1998), zweitens Studien zu Geschlechteraspekten in der Fernsehwerbung, die nicht oder nur am Rand Nahrungsmittel als Werbeprodukte berücksichtigen (Borstnar 2002a, b; Dauber 2008; Motschenbacher 2006; Parkin 2006;

1 Das Projekt, das an der Fachhochschule Frankfurt am Main/Fachbereich Soziale Arbeit und Gesundheit und der Hochschule Fulda/Fachbereich Ökotrophologie durchgeführt wurde, wurde vom Hessischen Ministerium für Wissenschaft und Kunst 2009 bis 2010 gefördert.

Wilk 2002) und drittens explizite Geschlechter-Studien zur Nahrungsmittelwerbung (Aronovsky/Furnham 2008; Hall/Crum 1994).

Die Studie von Hall/Crum (1994) geht der Frage nach, welche geschlechtsspezifische Rolle das Präsentieren von Körpern, Körperteilen und Gesichtern in der Bierwerbung spielt. Untersucht wurde: Bekleidung, Kameraeinstellungen auf Körperteile wie Brust, Gesäß, Beine, Schritt und Gesicht. Männer wurden doppelt so oft in der Bierwerbung dargestellt wie Frauen. Bei den Frauen wurden sehr viel häufiger Körper und Körperteile gezeigt. Aronovsky/Furnham (2008) fragen ebenso nach Geschlechterstereotypen in der Nahrungsmittelwerbung. Die über den gesamten Tagesverlauf aufgezeichneten Spots wurden nach folgenden zentralen Kategorien untersucht: Darstellungsweise, Geschlechterrolle, Alter, Ort, Hintergrund, Argumentationen (z. B. Bezug auf Wissenschaftlichkeit), Produktversprechen (Gesundheit, Praktikabilität, Vergnügen). Die Untersuchung zeigte unter anderem, dass tagsüber eher frauenspezifische und abends eher männer- oder gemischtgeschlechtliche Inhalte gesendet wurden. Der Bezug zum Nahrungsmittel selbst spielte hier allerdings keine Rolle. Anregend für unsere Studie ist schließlich noch die Untersuchung von Borstnar zur Konstruktion von Männlichkeit in der Fernsehwerbung (Borstnar 2002a, b; Hippmann 2007). Er verfolgt diese Frage entlang einer Analyse von Werbespots zu Duft- und Körperpflegemitteln nach folgenden Kategorien: Motive, Inszenierungsstrategien, Figuren, Setting (Beziehung der Figuren zur Umgebung), Kameratechnik, Körper (Körpergestalt, Körpergebrauch) und Blickrichtungen. Die dargestellten Männer werden in erster Linie autonom und bedürfnislos mit einer magischen Nähe zwischen Mann und Natur inszeniert, berufliche Selbstverwirklichung wie körperlich-sportive Leistungsfähigkeit tauchen als Themen des Mannes auf. Der Mann wird überwiegend mit größeren und dynamischen Kameraeinstellungen verbildlicht (anders dagegen die statische Darstellung weiblicher Körper).

Vorgehensweisen und Ergebnisse der vorliegenden Studien lieferten Impulse für unsere Studie hinsichtlich der Entwicklung von Untersuchungskategorien. Gleichwohl zeigen die Studien auch, dass die Analyse des *Verhältnisses* von Geschlechtlichkeit und Nahrungsmitteln bislang noch nicht systematisch Forschungsgegenstand war.

2 Das Untersuchungsdesign

Das Untersuchungsmaterial bestand aus einer Vollerhebung aller Werbespots in der Hauptsendezeit (16.00 bis 22.00 Uhr) der Programme ARD, ZDF, RTL und ProSieben als den Sendern mit den größten Marktanteilen.[2] Dopplungen der Spots wurden ausgenommen, so blieb ein Datenkorpus von 149 verschiedenen Spots. Die im Sample beworbenen Nahrungsmittel umfassen folgende Produktgruppen.

2 Die Aufzeichnung fand in der Woche vom 4. August bis 10. August 2009 statt. Dies war einerseits Sommerferienzeit im TV, gleichzeitig wurden verschiedene renommierte Fußballspiele übertragen (DFB-Pokal und Frauenfußball).

Tabelle 1: Übersicht zu den Produktgruppen der Werbespots des Samples (N = 149)

Rangfolge	Produktgruppe	Anteil in %	absolute Anzahl
1	Süßwaren	21,4	32
2	Biere/Weizen	12	18
3	Erfrischungsgetränke	10,7	16
4	Käse/Streichfette/Margarine	8,7	13
5	süße Milchprodukte	7,4	11
6	Fertiggericht	6,7	10
7	Functional Food	5,4	8
8	Alkohol. Mixgetränke	4	6
	Fastfoodketten/Lebensmittelhandel	4	6
9	Diätetische Lebensmittel/Babynahrung	3,4	5
	Kaffee	3,4	5
10	Rest (Brot, Mais, Chips)[3]	2,7	4
	Sekt	2,7	4
	Spirituosen	2,7	4
	Wurst[4]	2,7	4
11	Alkoholfreie Biere	2	3

Mithilfe der Daten von Media Control, die unter anderem die geschlechtsspezifische Zusammensetzung der ZuschauerInnenschaft bei Fernsehsendungen kontinuierlich erfassen, wurde geprüft, inwieweit ein Zusammenhang zwischen dem Geschlecht der ZuschauerInnengruppe und den beworbenen Lebensmitteln besteht.[5] Es ließen sich jedoch nur wenige eindeutige „Frauensendungen" oder „Männersendungen" im Sample ausmachen.[6] In den wenigen „Männersendungen" wurden überdurchschnittlich häufig Getränke, insbesondere Bier, Süßigkeiten und Fastfood beworben, in den „Frauensendungen" Milchprodukte.

Die Auswertung des Materials erfolgte mittels zweier Verfahren: Zum ersten wurde eine kategoriale Inhaltsanalyse (vgl. Flick et al. 2005) vorgenommen. Zum zweiten wurden ausgewählte Aspekte der Inhaltsanalyse durch die qualitative Interpretation von entsprechenden „Werbefällen" vertieft. Leitend für die Materialuntersuchung war die These, dass sich Vergeschlechtlichungen des Essens darin zeigen, wie die Beziehung zwischen den konsumierenden Akteuren, ihrer Geschlechtszugehörigkeit und dem jeweiligen Nahrungsmittel bildlich inszeniert wird. Hierbei erhalten die Nahrungsmittelversprechen eine herausgehobene analytische Bedeutung. Es wurde davon ausgegangen, dass sich Vergeschlechtlichungen des Essens vor allem in dem artikulieren, was das Nahrungsmittel dem potenziellen Kunden verspricht, wenn er das Produkt konsumiert. Jeder Spottext erzeugt

3 Jeweils nur ein Spot.

4 Zu dieser Kategorie zählen nur die fleischhaltigen Lebensmittel, nicht Convenience-Produkte, die zur Herstellung von Fleischspeisen, z. B. eines Hackgratins, benutzt werden. Entsprechende Produkte sind der Kategorie „Fertiggericht" zugeordnet.

5 Vgl. Röckl 2010.

6 Mehr als zwei Drittel der ZuschauerInnen der jeweiligen Sendung mussten in diesem Fall einer spezifischen Geschlechtergruppe angehören.

einerseits dominante Fantasien zu den Wirkungen, die das Nahrungsmittel auslöst, wenn man es aufnimmt. Andererseits konstruiert er eine spezifische Identität des jeweiligen Nahrungsmittels, die durch das Essen des Produktes quasi dem Körper des Konsumenten einverleibt wird. Beide Versprechensdimensionen unterliegen insofern Vergeschlechtlichungen, als diese Imaginationen mit geschlechtersymbolischen Gehalten aufgeladen sein können – nämlich dann, wenn sie quantitativ exponiert im Kontext eines bestimmten geschlechtsspezifischen Akteurs auftauchen. Im Untersuchungszentrum stand also die Frage, inwieweit sich systematische Zusammenhänge zwischen besonderen Versprechen des Nahrungsmittels und besonderen Geschlechtsakteuren nachweisen lassen.

3 Wer isst was wie in welchem Kontext?

Die typischen ProtagonistInnen in den Nahrungsmittelspots des Samples sind weiß, jungen Erwachsenenalters, heterosexuell, ohne Behinderung und gehören zur gut situierten Mittelschicht. Dies ist insofern bedeutsam, als es deutlich macht, dass die Suche nach hegemonialen Männlichkeits- und Weiblichkeitskonstruktionen beim Essen in den Werbebildern sich auf den Horizont einer hegemonialen sozialen Gesellschaftsfraktion beschränkt. Männer sind zahlenmäßig ebenso wie Frauen in den Spots präsent, sowohl als nicht-essende wie auch als essende Akteure.

Bei den Testimonials, also Personen, die aufgrund ihrer öffentlichen Berühmtheit zur ZeugInnenschaft genutzt werden, dominieren die männlichen gegenüber den weiblichen. Ebenso sind 70 Prozent der Offstimmen in den Spots männlich. Die „unsichtbar" gesprochene Expertise zum beworbenen Produkt ist damit auch im Fall der Nahrungsmittel männlich konnotiert.

Bier, Wurst und Fastfood sind Nahrungsmittel, die allein mit männlichen Verzehrern inszeniert werden, wohingegen Fertiggerichte, Käse, alkoholische Mixgetränke und Spirituosen nur weibliche Verzehrer zeigen. Alkohol wird auch von Frauen konsumiert, allein Bier als alkoholisches Getränk ist eindeutig männlich codiert. Süßwaren, süße Milchprodukte und Functional Food weisen keinen Gender-Bias auf. Dabei ist zu bedenken, dass Süßwaren insgesamt am häufigsten von allen Nahrungsmitteln verzehrt werden. Der Süßigkeitenbefund ist insofern überraschend, als Süßigkeiten als weibliches Nahrungsmittel par excellence gelten (Bourdieu 1997: 92; Kuhlmann/Kolip 2005: 103). Nach Meyer-Renschhausen (1997) ist die süße Mahlzeit historisch Frauensache und nur in den Ländern, in denen die Geschlechterangleichungen am weitesten vorangeschritten sind, haben Männer hier aufgeholt (Meyer-Renschhausen 1997: 136). Sind die so zahlreich Süßigkeiten verzehrenden Männer in unserem Sample damit als Zeichen einer Gesellschaft zu lesen, in der Geschlechterdifferenzen sich tendenziell entschärfen?

Dafür würde auch die Auffälligkeit sprechen, dass insgesamt die Werbebilder zu Fleischprodukten gering sind und hier überhaupt das einzige Mal im Sample der „proletarische Mann" stilisiert wird. Die Vorliebe für das Fleischige wird bezeichnenderweise in einem männlichen Milieu verortet, das nicht hegemonial ist. Ist dies ein Indiz für

die zunehmende Diskriminierung des Fleischverzehrs in den privilegierten männlichen Milieus und für eine fleischarme Annäherung der Ernährungsweisen der Geschlechter in privilegierten Milieus?

Männer werden, wenn sie essen und trinken, überwiegend allein gezeigt, Frauen hingegen überwiegend mit anderen Personen. Der männliche Esser wird damit stilisiert als sozial ungebundener, der weibliche Esser als vernetzt; das männliche Essen erscheint als Individualakt, das weibliche Essen als Vergemeinschaftungsakt.

Was die Differenzierung öffentlicher und privater Räume betrifft, zeichnen sich klassische Geschlechterverhältnisse ab. Frauen sind mehr im Privaten und in verhäuslichten Räumen platziert, Männer mehr im Öffentlichen und unter freiem Himmel. Frauen essen häufig zwischendurch im privaten Raum. Männer essen häufiger draußen unterwegs. Dennoch gibt es eine Verwerfung: nämlich die essende Frau am Arbeitsplatz, also in einem öffentlichen Raum. Es sind sogar deutlich mehr Frauen als Männer im Berufskontext zu sehen.

Bezeichnend ist hierbei: Die abgebildeten Frauen essen und trinken während der Arbeit, und zwar Produkte, die ihre „Gesundheit" stärken. Die berufstätigen Männer hingegen sind nach der Arbeit beim Feierabendbier zu sehen. Offenbar hat die Figur der berufstätigen Frau als weibliche Normalität den kulturellen Imaginationsraum erreicht. Dennoch ist sie in spezifischer Weise vergeschlechtlicht. Wenn Arbeit und Essen im weiblichen Kontext quasi parallelisiert sind, während Essen und Arbeit im männlichen Kontext als getrennte Zeiträume erscheinen, entstehen nicht nur unterschiedliche Berufsskripte für die Geschlechter, sondern möglicherweise auch versteckte Diskriminierungen weiblicher Erwerbsarbeit – bei der Frauen sich nämlich nebenbei mit Essen beschäftigen können.

Was die Essensweisen betrifft, dominiert das Essen aus der Hand, und zwar bei beiden Geschlechtern. Das informell-unkomplizierte Speisen ohne besondere Requisiten als Verkörperung des mobilen, spontanen, individualistischen Essens egalisiert also die Geschlechterunterschiede. Dem steht jedoch eine spezifische Geschlechterunterscheidungsfigur gegenüber. Wenn kultiviertes Essen mit Besteck und Geschirr abgebildet wird, dann eher mit weiblichen Protagonisten.

Das Bild des entgrenzten Essens und schlaraffenlandmäßigen Überflusses finden wir nur mit männlichen Protagonisten. Auch hier stoßen wir auf kulturell etablierte Gendersymboliken. So charakterisiert Bourdieu (1997) den weiblichen Ernährungsstil als ein Essen „von Häppchen zu Häppchen" und mit „*wenig* und *ohne Appetit*" (Bourdieu 1987: 308; Hervorh. i. Orig.), während das männliche Essen unter anderem die Neigung zu großen Mengen aufweist. „Dem Mann steht es zu, mehr […] zu trinken und zu essen" (Bourdieu 1987: 309).

4 Was versprechen welche Nahrungsmittel wem?

In einem zweiten Schritt wurde eine Untersuchung der in den Bildern transportierten Versprechensfantasien zu den Lebensmitteln vorgenommen. Es galt zu klären, welche

Produktversprechen erscheinen, von welchen Nahrungsmitteln sie „verkörpert“ werden und welche Beziehungskonstellationen zwischen spezifischen Nahrungsmitteln, spezifischen Versprechen und den agierenden Geschlechtsakteuren bildlich hergestellt werden. Die Versprechen lassen sich auf zwei Ebenen ansiedeln – nämlich auf der der Wirkung des Produktes und auf der Ebene der Identitätsmerkmale des Produktes. Das Wirkungsversprechen bezieht sich auf die Effekte, die das Nahrungsmittel auslöst, wenn das Individuum das Nahrungsmittel konsumiert (Fragemotto: Was löst der Konsum des Produktes aus?). Diese Wirkungen lassen sich auf drei Ebenen differenzieren: Wirkungen auf den Körper, die Psyche und auf Beziehungen zwischen Personen. Das Merkmalsversprechen erfasst jene Aspekte, die dem Nahrungsmittel als Quasi-Identität zugeschrieben werden (Fragemotto: Wie ist das Produkt?). Indirekt verweist das Merkmalsversprechen immer auch auf ein Wirkungsversprechen, denn mit der Einverleibung des Produktes geht zwangsläufig die Fantasie der Einverleibung der Produktmerkmale einher. Die nachfolgende Tabelle dokumentiert das entwickelte Kategoriensystem.

Tabelle 2: Kategorienschema zu den Wirkungsversprechen der Nahrungsmittel

Körper	Gesundheit	Nahrungsmittel verhilft zu Gesundheit im Sinne von Widerstandskraft, es stärkt Abwehr, sichert und erleichtert ausgewogene, gesunde Ernährung.
	Fitness	Nahrungsmittel verhilft zu Leistungsstärke, vor allem im sportiven Kontext.
	sexualisierte Lust	Nahrungsmittel verschafft Lusterlebnisse, die auf Parallelen zur sexuellen Lust anspielen (Herstellung von phallischen Objektanalogien, Inszenierung von Erotikszenen).
	Sexyness/ Unwiderstehlichkeit	Nahrungsmittel lässt Konsumierende anziehend für das andere Geschlecht werden (Darstellung durch anerkennende Blicke und körperliche Kontaktgesten).
	Rausch	Nahrungsmittel versetzt Konsumierende in einen drogenähnlichen, ekstatischen Körperzustand.
Psyche	Spaß	Nahrungsmittel verschafft Freude mit anderen, meist im Party- und Gruppenkontext (Darstellung durch lachende, glückliche Personen, die miteinander eine gute Zeit verbringen).
	Genuss	Nahrungsmittel löst kulinarische Sinneslust aus (Darstellung meist durch zufriedenes Seufzen und Verzückungen im Gesicht).
	Freiheit	Nahrungsmittel versetzt Konsumierende in einen Zustand, in dem sie sich über gesellschaftliche Sitten- und Anstandsregeln hinwegsetzen und Freiheit erleben können (Darstellung meist durch vergnügliche Albernheiten).
	Wohlgefühl	Nahrungsmittel verschafft entspanntes Wohlbehagen und Zufriedenheit mit sich und der Welt.
	Lässigkeit	Nahrungsmittel versetzt Konsumierende in eine Stimmung, in denen sie den Anforderungen der Außenwelt locker begegnen und Stress von sich fernhalten können (Motto: „take it easy“).
Beziehungen	Beziehungsharmonisierung	Nahrungsmittel wirkt als soziales Gleit- und Bindemittel in vorhandenen Beziehungen, verbessert die Innigkeit und Nähe zueinander.
	Flirt/Beziehungsauftakt	Nahrungsmittel bewirkt, dass Konsumierende einer Person, an der sie – sexuell – interessiert sind, leichter und erfolgreich näher kommen und dass die begehrte Person sich für das Werben öffnet.
	Differenzüberwindung	Nahrungsmittel bewirkt, dass Personen, zwischen denen Differenzen, Distanz, auch Konflikte herrschen, sich in Harmonie annähern.
	Kinderversorgung	Nahrungsmittel erleichtert es Eltern/Erwachsenen, ihre nutritiven Fürsorgeaufgaben normgerecht zu erfüllen (gesunde Ernährung, Kinder bei Laune halten).
	Andere glücklich machen	Die Gabe des Nahrungsmittels macht andere Menschen glücklich und lässt sie die oder den Gebenden lieben.

Tabelle 3: Kategorienschema zu den Merkmalsversprechen der Lebensmittel

Geschmack	Nahrungsmittel verfügt über einen herausragenden und unverwechselbaren Geschmack.
Qualität	Nahrungsmittel ist stofflich hochwertig, sauber und durch Prüfinstanzen kontrolliert und zertifiziert.
Natürlichkeit	Nahrungsmittel entstammt unmittelbar der Natur, ist ihr sozusagen direkt ohne weitere Bearbeitungsprozesse ‚entsprungen'.
Traditionalität	Nahrungsmittel wird noch so hergestellt ‚wie früher', nämlich handwerklich, bäuerlich, häuslich-familial; es unterliegt keinen industriellen Bearbeitungsweisen.
Internationalität	Nahrungsmittel stammt aus anderen Ländern, sei es, weil es dort – wie behauptet – produziert wird, sei es, weil es Bestandteil fremdländischer Küchentraditionen ist.
Leichtigkeit	Nahrungsmittel ist kalorienarm, leicht verdaulich, den Magen und den Körper nicht belastend.
Regionalität	Nahrungsmittel entstammt einer spezifischen deutschen Region, sei es, weil es dort – wie behauptet – produziert wird, sei es, weil es Bestandteil der dortigen Küchentraditionen ist.
Eleganz	Nahrungsmittel ist ‚Mitglied' einer reichen und adeligen Welt (Darstellung über den Einsatz von Gold, alten Gebäuden oder prunkvollen Räumen).
Geschlechtlichkeit	Nahrungsmittel repräsentiert die geschlechtliche Vereinigung eines weiblichen und eines männlichen Elements.
Modernität	Nahrungsmittel wird hergestellt mit modernsten Technologien, basierend auf wissenschaftlichen Erkenntnissen von wissenschaftlichen Experten.

Es wurde in einem nächsten Schritt geprüft, welche Versprechen mit welchen Geschlechtsakteuren in den Spots platziert wurden. Hierzu wurden die präsenten Hauptakteure und die verzehrenden Akteure erfasst. Das Ergebnis sah wie folgt aus:

Tabelle 4: Welche Versprechen werden mit welchen Geschlechtsakteuren[7] verbildlicht?

Versprechensebene	Frauen	Männer
Wirkungen auf den Körper	Gesundheit Sexualisierte Lust Sexyness/Unwiderstehlichkeit	Fitness Rausch
Wirkungen auf die Psyche	Spaß Wohlgefühl	
Wirkungen auf Beziehungen	Harmonisierung Kinderversorgung	Harmonisierung homosozialer Kontexte
Merkmale des Produktes	Internationalität Leichtigkeit	Regionalität Eleganz

Die Tabelle zeigt, bei welchen Produktversprechen sich überhaupt eindeutige geschlechtsspezifische Ausprägungen nachweisen ließen. Zunächst ist festzuhalten, dass zahlreiche Versprechen in den Spots unterschiedslos mit beiden Geschlechtern konnotiert waren. Es sind dies: Genuss, Lässigkeit, Flirt/Beziehungsauftakt, Geschmack, Qualität, Natürlichkeit, Traditionalität und Modernität. Diese Versprechen erscheinen in Tabelle 4 daher nicht. Geschmack und Qualität gehören zudem zu den Merkmalsversprechen, die mit großem Abstand zu anderen Versprechenskategorien die höchste quantitative Präsenz haben. Dies bedeutet, dass die Werbebilder in einem nicht unerheblichen Umfang geschlechterneutralisierende Momente enthalten.

7 Hierbei wurde nicht unterschieden, ob die jeweiligen Geschlechtsakteure das Nahrungsmittel unmittelbar essen oder ob sie nur mit ihm zusammen abgebildet werden.

Dennoch kristallisierten sich auch eine Reihe von vergeschlechtlichten Versprechen heraus. So ist das Gesundheitsversprechen weiblich konnotiert – genau genommen auch kindlich, denn auch Kinder und sie versorgende Frauen treten hier auf, das heißt, das Gesundheitsversprechen wird für die Kinder vor allem über die weiblich-mütterliche Vermittlung relevant. Unabhängig davon dominieren beim Gesundheitsversprechen die Bilder mit Frauen. Sie verzehren dabei – bemerkenswerterweise – Süßwaren und Functional Food. Männer fehlen in diesem Kontext völlig.

Das Versprechen Fitness hingegen ist männlich konnotiert. Nur Männer sind in dem entsprechenden Versprechenskontext als Verzehrende zu sehen: Sie konsumieren überwiegend Erfrischungsgetränke, Functional Food und – wiederum bemerkenswerterweise – am häufigsten Süßwaren. Dies zeigt beispielhaft, wie ein Nahrungsmittel, das im Gesundheitsdiskurs als schädlich gilt, in anderen Kontexten, die möglicherweise sehr viel alltagsrelevanter sind, erfolgreich umcodiert wird: Aus der verwerflichen Süßigkeit ist eine gesundheits- und fitnessförderliche geworden – und dies für beide Geschlechter. Das Doing Gender organisiert sich nicht nur in diesem Fall weniger über das Nahrungsmittel selbst, sondern über die mit ihm verknüpften Fantasien.

Mit dem Verzehr des Nahrungsmittels sexuelle Lust zu erleben, ist eine Symbolik, die mit weiblichen Protagonisten verbunden wird. ‚Lustspender' sind hierbei Alkoholika und Süßspeisen. Entsprechend hierzu ist auch das Versprechen, durch das Nahrungsmittel sexy und begehrenswert zu werden, mit Frauen konnotiert; auch hier spielen Alkoholika und Süßspeisen eine herausgehobene Rolle.

Berauschende Wirkungen des Nahrungsmittels werden mehrheitlich mit männlichen Akteuren dargestellt, und zwar nicht mit Alkoholika, wie vielleicht zu erwarten gewesen wäre, sondern mit Kaugummis, Süßwaren und Erfrischungsgetränken. Nachdenklich macht zudem, dass in diesen Bildern männliche Einzelpersonen überwiegen: der Rausch als singuläres Erlebnis des Mannes.

Wohlgefühl und Spaß als Versprechen erscheinen wiederum eher mit Frauen, und zwar im Fall des Spaßes vielfach vor dem Hintergrund sozialer Kulissen mit vielen Menschen beiderlei Geschlechts. Dieses Versprechen ist völlig anders gerahmt als der männliche Rausch: Spaß erscheint als kollektives und vergemeinschaftendes Erlebnis, Rausch hingegen als vereinzelndes Erlebnis. Spaß versprechen Süßwaren, Alkoholika und Erfrischungsgetränke. Wir haben es also mit einem ähnlichen Produkttableau wie beim Rausch zu tun – ein Indiz dafür, dass eben nicht das Nahrungsmittel selbst Vergeschlechtlichungen transportiert, sondern erst sein Symbolkontext. Dieses Phänomen war an vielen anderen Stellen ebenso vorfindbar.

Die Fantasie, mit und durch Konsum eines spezifischen Nahrungsmittels harmonische, erfreuliche Beziehungen zu erleben, ist vor allem in den Bildern mit Frauen – und Kindern – ästhetisiert. Männer erscheinen hier nur, wenn homosoziale Männerkonstellationen inszeniert werden.

Auch beim Versprechen der erleichterten Kinderversorgung durch bestimmte Nahrungsmittel finden wir überwiegend Frauen, wobei in diesem Fall die Kinder die Nahrungsmittel konsumieren – was zur Entlastung der Frauen führt. Handelt es sich um

Babys und Kleinkinder, dann fehlen männliche Akteure im Übrigen völlig in den entsprechenden Bildern.

Auf der Ebene der Merkmalsversprechen sind Internationalität und Exotik insofern eher weiblich codiert, als hier mehr Frauen abgebildet werden, während Regionalität und Eleganz insofern eher männlich codiert sind, als hier mehr Männer abgebildet sind.

5 Nahrungsmittel als Metamorphosen geschlechtlicher Vereinigung

Doing Gender im Essen wird nicht allein über die geschlechtlichen Aufladungen der jeweiligen Praxen hergestellt, sondern auch über Vergeschlechtlichungen des Nahrungsmittels selbst. Bei der Analyse der Versprechen fanden wir zumindest eine Reihe von Spots im Sample, die der Kategorie „Geschlechtlichkeit" zugeordnet wurden (vgl. Tabelle 3). Hier wird das Nahrungsmittel als Geschlechterwesen stilisiert, genauer als Metamorphose einer sexuellen Vereinigung. Frauen sind hier doppelt so häufig wie Männer verzehrende Akteurinnen. Und: Die Kulisse ist in allen Fällen von Menschen beiderlei Geschlechts bestückt. Bilder mit Soloakteuren finden wir in dieser Sparte nicht. Im Nachfolgenden werden exemplarische Szenerien aus dem Werbematerial beschrieben und analysiert.

Der Spot „Schöfferhofer Grapefruit" zeigt eine Dachterrasse in einer Großstadt im sommerlichen Gegenlicht. Auf der Terrasse befinden sich neben Pflanzen, Liegestühlen und anderen Stühlen Männer und Frauen in Sommerkleidung. Man hört Popmusik. Eine Männerstimme aus dem Off sagt: „Schöfferhofer Grapefruit". Währenddessen wird in Nahaufnahme ein Kasten gezeigt, in dem viele Flaschen des Getränks auf Eis liegen. Eine Hand nimmt eine Flasche heraus. Die Stimme spricht weiter: „Der unwiderstehliche Mix aus Schöfferhofer Weizen." Dabei sieht man eine junge Frau mit langen blonden Haaren und einer Bluse, die oberhalb des Bauches verknotet ist, die aus der Flasche trinkt. Die Nahaufnahme der Trinkszene zeigt, wie ein Eiswassertropfen an der Flasche abperlt. Als die Offstimme „Weizen" spricht, erscheint in dem Wassertropfen ein junges Männergesicht mit erstauntem Blick. Während die Offstimme weiterspricht, fällt der Tropfen auf den nackten Bauch der Frau. In diesem Moment tönt aus dem Off: „Und fruchtig-herber Grapefruit". Die Frau setzt die Flasche ab und lacht in Richtung eines Mannes. Im Anschluss prosten sich zwei Männer zu, gefolgt von einem Bild zweier Schöfferhofer-Grapefruit-Flaschen, die aneinander gestoßen und dabei von muskulösen Armen gehalten werden. Im Hintergrund sind unscharf eine Frau und ein Mann zu sehen, die ebenfalls das Getränk in der Hand halten. Die Stimme dazu: „Schöfferhofer Grapefruit: Erlebe das Prickeln!"

Die Inszenierung des alkoholischen Mixgetränkes spielt mit einer doppelten heterosexuellen Fantasie. Zum einen erscheint das Getränk als Symbiose eines männlichen und eines weiblichen Elements: Der Weizen als Symbol des männlichen Bieres ist vereinigt mit einer (Zitrus-)Frucht, einem uralten Symbol von Weiblichkeit. Zum anderen

führt das Getränk beide Geschlechter zusammen, und zwar sehr nah und unmittelbar körperlich: Der Wassertropfen, in dem ein männliches Gesicht magisch aufgehoben ist, fällt auf den entblößten weiblichen Bauch, also ins Zentrum sexueller Erregung. Diese sexuelle Szene wird verstärkt durch die mitlaufenden sprachlichen Verweise wie „unwiderstehlich" und „Prickeln". Die geschlechtliche Vereinigungssymbolik des Nahrungsmittels bietet sozusagen den Nährboden für die imaginäre Vereinigung der Konsumierenden. In einem weiteren Spot werden jene doppelten Sexualisierungen ebenso aktualisiert.

Eine Nahaufnahme zeigt eine blonde junge Frau und einen dunkelhaarigen jungen Mann, die sich intensiv mit einem Zungenkuss küssen. Währenddessen spricht aus dem Off eine Männerstimme: „Hol du ihn dir auch …". Dabei blendet das Bild im Hintergrund zwei ineinander fließende Flüssigkeiten ein: eine gelbliche auf der Höhe der blonden Frau, eine braune auf der Höhe des braunhaarigen Mannes. Die Stimme weiter: „… den erfrischenden Kuss von Cola und Orange". Dann sieht man eine große Menge brauner und gelber Flüssigkeit, die ineinander fließen. Die Stimme: „MezzoMix. Und Mezzomix zero, Cola küsst Orange." Im Weiteren sieht man den jungen Mann nun seitlich in Nahaufnahme, wie er aus einer MezzoMix-Flasche trinkt. Dabei wird im Vordergrund das Label MezzoMix eingeblendet, rechts im Bild sieht man etwas verkleinert die entsprechende Flasche. Die Kamera zoomt zurück und zeigt den trinkenden Mann nun in einer Straße stehend, daneben steht die blonde Frau, die man nur von hinten sehen kann. Sie trägt ein gelbes ärmelloses Oberteil, er ein braunes Hemd. Nachdem der junge Mann die Flasche absetzt, schaut er die Frau zufrieden an. Es wird eine weitere Flasche MezzoMix eingeblendet mit dem Inlay: „Cola küsst Orange".

Auch hier wird das beworbene Getränk als Vereinigung zweier stark kontrastierter Geschlechter stilisiert. Das helle Element versinnbildlicht das Weibliche – und dies sowohl auf der Ebene der Flüssigkeitsmaterie wie auf der personalen Ebene. Das dunkle Element versinnbildlicht das Männliche – auch dies wiederum sowohl auf der Ebene der Flüssigkeitsmaterie wie auch auf der personalen Ebene. Beide Objektszenerien folgen derselben binären Matrix des heterosexuellen Begehrens. Wie die weibliche und die männliche Flüssigkeit sich vermischen, so verschmelzen auch das weibliche und das männliche Individuum. Der Spot spricht hierzu bereits in seinem Auftakt eine unverhohlen-direkte Sprache. Die Darstellung des intensiven Zungenkusses führt eine Körperberührung über Körperflüssigkeiten ein. Hier wird also in erster Linie größtmögliche Differenz zwischen den beiden Beteiligten dargestellt, um sie dann fließend miteinander zu vereinigen.

Mit diesen Bilderanalysen lässt sich ein spezifischer geschlechtlicher Symbolisierungsvorgang des Essens rekonstruieren. Nahrungsmittel sind danach nicht nur mit der Fantasie verknüpft, durch sie und mit ihnen sexuelle Lust zu erleben im Sinne eines aphrodisierenden Wirkungseffektes des Nahrungsmittels, sondern sie verkörpern selbst als Quasi-Geschlechtswesen die Lust der Vereinigung, weil sie selbst eine sexuelle Vereinigung vollzogen haben. Wir haben es also mit einer Analogisierung von Nahrungsmittel und KonsumentInnen zu tun bis hin zur Begehrensstruktur.

6 Wenn beide Geschlechter das Gleiche essen – Geschlechterunterschiede in der Geschlechterangleichung

Für viele Nahrungsmittelgruppen lassen sich in unserer Werbeanalyse quantitativ keine genderspezifischen Korrelationen nachweisen. Bedeutet dies, dass wir es hierbei mit geschlechterneutralen und -neutralisierenden Produkten zu tun haben? Um dies zu prüfen, wurden Spots aus vordergründig ‚geschlechterunauffälligen' Nahrungsmittelgruppen miteinander verglichen, die jeweils mit weiblichen und mit männlichen Akteuren inszeniert waren. Im Fall des probiotischen Joghurtdrinks Actimel enthielt unser Sample sogar eine ‚männliche' und eine ‚weibliche' Variante, die einen unmittelbaren Vergleich ermöglichen. Dieser wird im Folgenden vorgestellt.

6.1 Functional Food: die weibliche Variante

Im Zentrum dieses Actimel-Spots steht eine Frau, die in weißem Kittel forschend in einem Labor tätig ist. Eine männliche Offstimme: „Wie schützen Sie Ihre Abwehrkräfte?" Es werden nacheinander das Kaltduschen, Obst, Gemüse und Vitamin C in Form von Zitronen genannt – also anerkannte Symbole des öffentlichen Diskurses zur Gesundheitsförderung. Man sieht die Hauptakteurin konzentriert bei der Arbeit am Mikroskop, im Hintergrund sieht man unscharf einen männlichen Kollegen. Es folgt die Erläuterung der gesundheitlichen Wirkungen von Actimel mithilfe einer grafischen Darstellung eines geschlechtsneutralen menschlichen Körpers. Verschiedene Stressoren – Stress, nasskaltes Wetter und Bakterien – greifen den Körper an. Actimel, so die Offstimme, „wirkt da, wo sich 70 Prozent des Immunsystems befinden. Wenn die körpereigene Abwehr durch äußere Einflüsse belastet wird, kann Actimel die Abwehrkräfte von innen heraus stärken". Dazu wird visualisiert, wie schützende Kräfte – dargestellt als Punkte – aus der Darmregion „von innen heraus" zu den Körperrändern strömen. Nach einem Schnitt sieht man die Frau in ihrer Küche am offenen Kühlschrank, der nur Obst, Gemüse, Wasser und zahlreiche Actimel-Flaschen beinhaltet. Sie nimmt das Produkt zu sich – wohlig entspannt mit geschlossenen Augen und einem zufriedenen Seufzen zum Trinkabschluss.

Der Spot erzählt eine spezifisch gebrochene Geschichte zur weiblichen Berufstätigkeit. Er zeigt eine souveräne, erfolgreiche Frau in einem angesehenen Berufsfeld und setzt damit eine historisch neue Weiblichkeitsfigur medial ein. Gleichwohl ist eine binäre Gendermatrix präsent. Obwohl die Frauenfigur offensichtlich einen hohen beruflichen Status hat und dies sogar in einem naturwissenschaftlichen Feld, ist es dann eine männliche Offstimme, die die naturwissenschaftliche Wirkung von Actimel erläutert. Zudem erscheint sie als Single. Der Blick in den häuslichen Raum liefert keinerlei Hinweise auf die Existenz einer weiteren Person in diesem Haushalt, geschweige denn von Kindern. Und schließlich: Diese Frauengeschichte ist eine der Gefährdungen: Die Protagonistin ist bedroht, Alltagsbelastungen und Umweltfaktoren greifen sie an, und es ist der Joghurt, der sie vor alledem schützt. Die Geschichte erzählt nicht von autonomen

Selbstschutzkompetenzen, sondern von Schwäche, Mangelhaftigkeit und Abhängigkeit. Zum Einstieg werden zwar bekannte Selbstschutztaktiken genannt, nämlich das Kaltduschen, der Verzehr von Gemüse, Obst und Zitronen, doch reicht ihre offenbare Wirkkraft nicht aus und sie verlangen von ihr viel Disziplin, sodass der Schutz durch Actimel weit verführerischer erscheint.

6.2 Functional Food: die männliche Variante

Ein junger Mann ist unscharf auf der Wiese eines modernen Hochschulcampus zu erkennen. Auf einem Inlay erscheint: „Für Sie getestet" und eine männliche Offstimme spricht eben diesen Satz. Das Bild des jungen Mannes wird scharf, darunter das Inlay: „Teilnehmer an einer Actimel-Studie". Er sitzt lässig auf einer Bank, trägt Sportkleidung, vor sich eine Sporttasche, und spricht direkt in die Kamera: „Haben Sie schon einmal an einer wissenschaftlichen Studie teilgenommen? Ich gerade letztes Jahr hier an der Uni, für Actimel". Ein Fläschchen Actimel ist in seiner Sporttasche zu sehen. Er spricht weiter: „Ich war ja erst skeptisch, ob mir Actimel was bringt, denn ich ernähre mich gesund und Sport mach ich sowieso. Doch dann hab ich gemerkt, dass es mir echt gut tut. Und am Ende hab ich dann erfahren, dass die positive Wirkung von Actimel auch in der Studie bestätigt wurde. Schauen Sie mal, wie so eine Studie funktioniert." Es folgt die grafische Visualisierung einer Vergleichsstudie zwischen zwei Gruppen, von denen eine Actimel zu sich genommen hat. Beide Gruppen sind als Silhouetten dargestellt. In der Actimel-Gruppe bewegen sich die Wirkstoffe als Punkte stilisiert in der Darmregion, dann leuchtet die Silhouette auf. Die Offstimme dazu: „Diese und andere Studien zeigen, dass Actimel die natürlichen Abwehrkräfte von innen heraus stärken kann." Es wird auf weitere Informationen zur Studie im Internet verwiesen. Der Mann lächelt in die Kamera: „Ich war in der Actimel-Gruppe und seitdem trinke ich jeden Tag mein Actimel und fühl mich richtig gut." Dann trinkt er mit geschlossenen Augen und seufzt danach tief und wohlig. Lachend wendet er sich zur Kamera: „Also ich sag nur, probieren geht über studieren."

Die Choreografie dieses Spots unterscheidet sich weitgehend von dem ersten. Während der weibliche Protagonist völlig sprachlos und schemenhaft blieb, führt der männliche Protagonist mit den ZuschauerInnen ein offensives Gespräch. Als Teilnehmer der Actimel-Studie ist er selbst der authentische Experte für das Produkt, der die ZuschauerInnen ausführlich und kompetent-rational informiert. Er steht anders im Zentrum der Szenerie als die Frau in der weiblichen Spot-Variante.

Der Spot mit dem weiblichen Protagonisten trägt stärker individualisierende Züge. Hier vermittelt die Silhouette eines Einzelkörpers die medizinischen Wirkungen des Produktes, während in dem Spot mit dem männlichen Protagonisten Gruppensilhouetten stilisiert werden. Viel weniger entsteht hierbei der Eindruck einer direkten, konkreten Gesundheitsgefährdung des dargestellten Mannes. Ganz im Gegenteil: Es scheint, dass es ihm gut geht, er treibt Sport, hält sich sowieso gesund, ist agil, fröhlich, interaktiv. Die Einnahme von Actimel ist ein erfreuliches Plus, mit dem sich der junge Mann

„richtig gut“ fühlt, aber sie ist keine sonderliche Dringlichkeit. Im Szenario der weiblichen Spot-Variante manifestiert sich demgegenüber eine deutlichere Dramatik zum gesundheitlichen Bedarf von Actimel. Viel ausgeprägter sind hier die Verweise auf Belastungen: die anstrengenden Regeln gesunder Lebensführung, ein anspruchsvoller Job, die Singularität und die Gesundheitsgefahren, denen der weibliche Körper permanent ausgesetzt ist. Zu guter Letzt: Der männliche Körper wird mit Sportlichkeit und Fitness assoziiert, der weibliche nicht.

6.3 Erfrischungsgetränke: Gesundheit versus Fitness

In einer weiteren Gegenüberstellung von zwei Spots zu Erfrischungsgetränken wollen wir der Frage nachgehen, wie Nahrungsmittel, die von beiden Geschlechtern konsumiert werden, dennoch geschlechtsspezifisch codiert werden. Hierzu zunächst der Spot für Hohes C Naturelle – ein Spot mit weiblichem Protagonisten.

Eine Frau in Freizeitkleidung auf einer Wiese klappt ein Buch auf, darin findet sich ein Klebezettel: „Genug getrunken?“. In der nächsten Sequenz kauft eine andere Frau im Businessoutfit an einem Kiosk eine Flasche Hohes C Naturelle, begleitet von der männlichen Offstimme: „Dich immer ans Trinken erinnern müssen“. Beim Öffnen des Portemonnaies entdeckt sie einen Zettel mit der Aufschrift „Trinken!“. Sie streicht liebevoll über das Foto mit drei Kindern, das daneben steckt. Dann erneut die männliche Offstimme: „Mit Hohes C Naturelle geht viel Trinken jetzt viel einfacher, weil’s so natürlich ist und so lecker schmeckt“. In der dritten Sequenz sitzen zwei junge Frauen an Büroschreibtischen. Als die eine ihren Laptop aufklappt, ist dort ein Klebezettel angebracht: „Schon getrunken?“. Die Frau, die den Zettel liest, nickt nachdenklich. Von der anderen Frau bekommt sie eine Flasche Hohes C Naturelle gereicht, während sie selbst aus einer anderen Flasche trinkt. Die Empfängerin trinkt ebenfalls. In der nächsten Sequenz schweben Apfel- und Zitronenstücke in Wasser durchs Bild. Die Offstimme dazu: „Natürliches stilles Mineralwasser und reiner Saft. Ohne künstliche Zusätze.“ In der Abschlusssequenz reißt die Frau den Klebezettel vom Laptop und wirft ihn in einen Papierkorb. Die beiden Kolleginnen lachen einander herzlich an. „Natürlich viel Trinken. Hohes C Naturelle“, sagt der Mann im Off.

Es ist dies die Geschichte der Schwierigkeit, im Alltag genügend zu trinken. Immer wieder müssen offenbar Frauen – zum Beispiel durch Klebezettel – daran erinnert werden, diese Gesundheitsaufgabe nicht zu vergessen. Alle Frauen sind im Prinzip dazu bereit, sich ausreichend mit Flüssigkeit zu versorgen, denn in keinem Fall reagiert eine von ihnen verärgert oder abwehrend auf die Erinnerungshinweise. Aber ohne diese Hilfen sind sie dann doch überfordert, ihren Vorsatz einzulösen. Erst das Produkt beendet dieses weibliche Versagen. Weil das Getränk attraktiv genug ist, kann die Frau ab jetzt unabhängig ihre notwendige Flüssigkeitszufuhr sichern. Die Geschichte konstruiert eine weibliche Mangelhaftigkeit – nämlich die der Inkonsequenz bei der Umsetzung einer gesundheitsförderlichen Lebensweise – und gleichzeitig eine weibliche Erlösungsgeschichte, denn das neue Getränk hilft, die Gesundheitsregeln einzuhalten. In deutlichem

Kontrast hierzu steht der knappe Spot für Rosbacher mit Michael Schumacher als Testimonial.

Michael Schumacher macht Sportübungen. In sehr schnell geschnittenen Szenen boxt und kickt er mit Boxhandschuhen, springt Seil, hebt Gewichte und balanciert einen Fußball auf dem Fuß. Dann trinkt er aus einer Flasche Rosbacher. Dazu Schumachers Stimme aus dem Off: „Ich habe alles gegeben, jetzt hole ich mir alles wieder zurück. Rosbacher, 2:1 für deinen Körper."

Der Spot verheißt zweierlei: Zum einen verkörpert Schumacher authentisch eine sensationelle Fitness und Sportlichkeit, er ist also kein Mangelwesen. Zum anderen „gibt er alles", das heißt, er ist bereit, sich zu verausgaben und Leistung zu erbringen. Nachdem er dies getan hat, verhilft ihm das Getränk, seine bei dieser Anstrengung verbrauchten Ressourcen wieder aufzufüllen. Anders als in der weiblichen Spot-Variante zuvor gibt es in diesem Fall eine konkrete Belastung, die am Körper zehrt und die danach verlangt, dem Körper „alles wieder zurückzugeben". Dennoch ist diese Belastung keine destruktive, sondern sie ist als Leistung positiv konnotiert. Das Getränk sichert nicht nur ab, dass diese Leistung selbstverständlich immer wieder neu erbracht werden kann. Es transportiert auch das Bild grenzenloser männlicher Machbarkeit.

7 Abschlussbilanz: Geschlechtersymbolisierungen in den Werbebildern des Essens

Die Analyse der Bilder der Nahrungsmittelwerbung zeigt, dass der Fokus auf die Geschlechtsakteure im Kontext spezifischer Nahrungsmittel zu kurz greift. Es sind letztlich nur in geringem Ausmaß die Nahrungsmittel selbst, die Geschlechterunterscheidungen hervorbringen. Vielmehr ist es die symbolische „Gesamtgestalt", die die Vergeschlechtlichungen lanciert. Hierzu gehören die räumlichen und sozialen Rahmungen, in denen das Produkt präsentiert wird, die Art und Weise, wie es konsumiert wird, und schließlich auch in erheblichem Umfang die Fantasien zu seinen Wirkungen und Merkmalen, mit denen es in den Bildern aufgeladen wird. Die mit den Nahrungsmitteln in den Inszenierungen einhergehenden symbolischen Codes sind es, die das Doing Gender begründen, nicht die Nahrungsmittel an sich. In der Folge können Nahrungsmittel, die vordergründig unterschiedslos sowohl im weiblichen wie auch im männlichen Kontext platziert werden, hintergründig durchaus binär codiert sein, was wir in den qualitativen Beiträgen exemplarisch demonstrieren konnten.

Versucht man abschließend, aus den verschiedenen quantitativen und qualitativen Untersuchungsspuren eine Matrix der Geschlechtersymbole in den Werbebildern zu verdichten, lassen sich eine Reihe von Binaritäten erkennen.

Tabelle 5: Geschlechterbinaritäten in den Bildern zum Essen

Weiblichkeit	Männlichkeit
Gefährdung	Souveränität
Mangel	Kompetenz
Relational	Autonom
Sexyness	Rausch
Gesundheit	Fitness
Privatheit	Öffentlichkeit

Auch wenn solche differenzorientierten Schematisierungen immer die Gefahr bergen, den Variantenreichtum und die Widersprüchlichkeit der Zeichensysteme zu reduzieren, die Geschlechterbinarität extrem zu dramatisieren und Aufbrüche, Abweichungen und Neutralisierungsvorgänge dabei zu unterschlagen, zeichnen sie doch Figurationen einer Geschlechtermatrix ab – nur eben niemals in einem totalisierenden Sinne.

Während die weiblichen Figuren als gefährdete, mangelhafte und sozial eingebunden inszeniert werden, deren Begehren auf Sexyness und Gesundheit gerichtet ist und für die der private Raum relevant ist, erscheinen die männlichen Figuren souverän, kompetent, autonom-unabhängig, beziehungslos, ihr Begehren ist auf Fitness und Rausch gerichtet und der öffentliche Raum ist für sie relevant. In dieser Matrix werden Nahrungsmittel und Essen als Kompensatoren, Initiatoren, Verstärker und Objekte des Begehrens arrangiert.

Die zutage getretenen Geschlechtersymboliken sind im Grunde genommen durchaus vertraut. Als Nahrungskonsumierende bewegen sich die Geschlechter nicht jenseits der symbolischen Ordnung der Geschlechter, sondern sie werden darin hervorgebracht. Gleichwohl wird neu erkennbar, wie sich auch die Beziehung zum Essen in diesem Codierungsfeld vergeschlechtlicht. Das Essen wird weniger durch die Affinität zu bestimmten geschlechtsspezifischen Nahrungsmitteln weiblich oder männlich, sondern durch die Praxisarenen, in denen es bildästhetisch platziert wird, und vor allem auch durch die magischen Konstrukte, mit denen es verknüpft wird. Eine prominente Rolle spielen hier die Versprechensfantasien, mit denen Nahrungsmittel umkleidet werden.

Offen bleiben muss jedoch bei alledem, ob und wie sich die Bildprodukte in den Ernährungspraxen der Geschlechter niederschlagen. Hierüber kann nur eine RezepientInnenforschung Aufschluss geben.

Literaturverzeichnis

Aronovsky, Alexandra & Furnham, Adrian. (2008). Gender portrayals in food commercials at different times of the day: A content analytic study. *Communications*, 33, 169–190

Ayaß, Ruth. (2002). Zwischen Innovation und Repetition: der Fernsehwerbespot als mediale Gattung. In Herbert Willems (Hrsg.), *Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte; Produktionen und Rezeptionen; Entwicklungen und Perspektiven* (S. 155–171). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Berger, Nicola. (2008). *Was sagt Clementine zur lila Kuh? Fernsehwerbung analysieren und interpretieren*. Duisburg: Universitätsverlag Rhein-Ruhr

Borstnar, Nils. (2002a). Der Mann als Motiv. Das Konstrukt der Männlichkeit in der Werbung. In Herbert Willems (Hrsg.), *Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte; Produktionen und Rezeptionen; Entwicklungen und Perspektiven* (S. 691–709). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Borstnar, Nils. (2002b). *Männlichkeit und Werbung. Inszenierung Typologie Bedeutung*. Kiel: Ludwig

Bourdieu, Pierre. (1987). *Die feinen Unterschiede*. Frankfurt/M.: Suhrkamp

Dauber, Andrea. (2008). *Geschlechterrollen in der TV-Werbung. Eine empirische Analyse zum Wandel der sozialen Konstruktionen*. Magisterarbeit Gutenberg Universität Mainz, unveröffentlichtes Ms

Egger-Subotisch, Andrea. (2007). *Qualitative Analyse von Lebensmittelwerbung im Kinderprogramm*. Unter Mitarbeit von Winfried Moser, Katharina Stimniker und Eva Denkmayr. Arbeiterkammer Wien. Zugriff am 24. April 2012 unter http://wien.arbeiterkammer.at/bilder/d59/Lebensmittelwerbung_Endbericht.pdf

Flick, Uwe; Kardoff, Ernst von & Steinke, Ines. (2005). *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*. 9. Aufl. Reinbek/Hamburg: Rowohlt

Goffman, Erving. (1981). *Geschlecht und Werbung*. Frankfurt/M.: Suhrkamp

Hall, Christine C. Iijima & Crum, Matthew J. (1994). Women and „Body-isms" in Television Beer Commercials. *Sex Roles*, 31 (5/6), 329–337

Hippmann, Cornelia. (2007). *Das Männerbild in der Zeitschriften- und Fernsehwerbung*. Leipzig: Engelsdorfer Verlag

Knoblauch, Hubert & Raab, Jürgen. (2002). Der Werbespot als kommunikative Gattung. In: Herbert Willems (Hrsg.), *Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte; Produktionen und Rezeptionen; Entwicklungen und Perspektiven* (S. 139–154). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Kuhlmann, Ellen & Kolip, Petra. (2005). *Gender und Public Health. Grundlegende Orientierungen für Forschung, Praxis und Politik*. Weinheim: Juventa

Ledwig, Rafael. (2011). *Männlichkeit und Ernährung*. Unveröffentlichte Thesis im BA Soziale Arbeit und Gesundheit, FH Frankfurt/M.

Lücke, Stefanie. (2007). *Ernährung im Fernsehen. Eine Kultivierungsstudie zur Darstellung und Wirkung*. Wiesbaden: VS Verlag

Meyer-Renschhausen, Elisabeth. (1997). Zivilisationsgeschichte der Eßkultur. In: Gabriele Klein & Katharina Liebsch (Hrsg.), *Zivilisierung des weiblichen Ich* (S. 129–153). Frankfurt/M.: Suhrkamp

Motschenbacher, Heiko. (2006). *„Women and men like different things"? Doing Gender als Strategie der Werbesprache*. Univ., Diss. Frankfurt/M. 2005. Marburg: Tectum

Parkin, Katherine J. (2006). *Food is love. Advertising and gender roles in modern America*. Philadelphia Pa.: Univ. of Pennsylvania Press

Röckl, Yvonne. (2010). *Gender und Ernährung*. Unveröffentlichte Bachelor Thesis, Fachbereich Soziale Arbeit, FH Frankfurt/M.

Rössler, Patrick; Lücke, Stephanie; Linzmaier, Vera; Steinhilper, Leila K. & Willhöft, Corinna. (2006). *Ernährung im Fernsehen. Darstellung und Wirkung. Eine empirische Studie*. München: R. Fischer

Setzwein, Monika. (2004). *Ernährung – Körper – Geschlecht. Zur sozialen Konstruktion von Geschlecht im kulinarischen Kontext*. Wiesbaden: VS Verlag

Seyfarth, Horst. (1995). *Bild und Sprache in der Fernsehwerbung. Eine empirische Untersuchung der Bereiche Auto und Kaffee*. Münster u. a.: LIT

Wilk, Nicole M. (2002). *Körpercodes. Die vielen Gesichter der Weiblichkeit in der Werbung*. Frankfurt/M. u. a.: Campus

Wyss, Eva Lia. (1998). *Werbespot als Fernsehtext. Mimikry Adaptation und kulturelle Variation*. Tübingen: Niemeyer

Zu den Personen

Sabine Flick, Soziologin, M.A., Dr. des. phil., wissenschaftliche Mitarbeiterin an der FH Frankfurt am Main, Fachbereich Soziale Arbeit und Gesundheit. Arbeitsschwerpunkte: Genderforschung, Emotionssoziologie, Soziologie der Freundschaft, Arbeitssoziologie, Soziologie der Psychotherapie
Kontakt: Fachhochschule Frankfurt am Main, FB 4, Nibelungenplatz 1, 60318 Frankfurt am Main, Tel.: 069/1533-2874
E-Mail: flicks@fb4.fh-frankfurt.de

Lotte Rose, Diplom-Pädagogin, Dr. phil, Professorin an der FH Frankfurt am Main, Fachbereich Soziale Arbeit und Gesundheit, Leitung des Gender- und Frauenforschungszentrums der Hessischen Hochschulen (gFFZ). Arbeitsschwerpunkte: Kindheits- und Jugendforschung, Genderforschung, Schulessen, Human-Animal-Studies
Kontakt: Fachhochschule Frankfurt am Main, FB 4, Nibelungenplatz 1, 60318 Frankfurt am Main, Tel.: 069/1533-2830
E-Mail: rose@fb4.fh-frankfurt.de