

die Motorneuronen die wellenförmige Bewegung des Körpers kontrollieren, aber auch, wie andere übergeordnete Zellen komplizierte Bewegungsabläufe wie Richtungswechsel und Fluchtverhalten koordinieren. Eine weitere Anwendung ist die Aufklärung der Funktion von sensorischen Zellen, die das Ausmaß der Körperbiegung wahrnehmen und entsprechend »gegensteuern« können.

»Optogenetik«:

Vielseitige neurowissenschaftliche Anwendungen

Diese neuen Methoden zur Analyse der Nervenzellfunktion (bereits als »Optogenetik« bekannt) sind nicht nur für die Untersuchung des Fadenwurms interessant, sondern haben breite Bedeutung und Anwendbarkeit für die Neurowissenschaften im Allgemeinen. So wird ChR2 bereits zu Untersuchungen im Nervensystem der Maus eingesetzt (Boyden et al. 2005; Miller 2006). Deren Nervensystem ist dem menschlichen sehr viel ähnlicher als das des Wurms, wobei sich hier natürlich gewisse Schwierigkeiten auftun, da die Maus nicht durch-

sichtig ist. Jedoch lassen sich winzige Lichtleiterfasern auch tief in das Säugerhirn einpflanzen, wo sie dann mit einer gewissen Reichweite bestimmte Nervenzellen illuminieren können. Diese Methode stellt auch eine schonende und spezifischere Alternative zur elektrischen Reizung von Nervenzellen im Säugerhirn dar. Beim Menschen wird diese bei bestimmten Formen von Schizophrenie oder Depression auch therapeutisch eingesetzt. Hier ist natürlich noch viel Entwicklungsarbeit nötig, insbesondere, da man bestimmte Nervenzellen im Gehirn künstlich, etwa durch somatische Gentherapie, erst einmal dazu bringen muß, ChR2 herzustellen. Auch erste Versuche, ChR2 als Heilungsmethode für bestimmte Formen fortschreitender Erblindung einzusetzen (zunächst im

Mausmodell), wurden im vergangenen Jahr von Zhuo-Hua Pan und Kollegen an der Wayne State University in Detroit, USA, publiziert (Bi et al. 2006). Hier wurde das Protein in Neuronen in der Retina eingebracht, die normalerweise den eigentlichen Photorezeptorzellen nachgeschaltet sind, aber deren Signale ans Gehirn weitergeben. Tatsächlich konnten in Mäusen, denen die Photorezeptoren fehlen und die dadurch vollkommen blind sind, durch ChR2 wieder Lichtsignale in der Retina ausgelöst und durch den Sehnerv in das Gehirn weitergeleitet werden. Momentan sind aber die hierfür benötigten Lichtintensitäten noch zu hoch, als dass unter normalen Tageslichtbedingungen von einer nennenswerten Lichtempfindung ausgegangen werden kann. ♦

Der Autor

Juniorprofessor Dr. Alexander Gottschalk, 37, ist seit Dezember 2003 am Institut für Biochemie. Er studierte Chemie in Frankfurt und Marburg und promovierte über Nukleinsäure-Protein-Komplexe, die an der Genexpression beteiligt sind. Seine Postdoktorandenzeit verbrachte er in San Diego, USA, mit Untersuchungen zur Wirkung von Nikotin auf das Nervensystem von *Caenorhabditis elegans*. Dies und die im Artikel beschriebenen Anwendungen zur Licht-vermittelten Steuerung von Nervenzellen sind die Forschungsschwerpunkte der Arbeitsgruppe, die er am Institut für Biochemie leitet.

Typisch männlich? Eindeutig weiblich?

Über die Wechselwirkung zwischen Wirklichkeit und Klischee –
Wie Werbesprache Stereotype fortschreibt



1 Die Werbekampagne »Women and Men Like Different Things« der Firma Seagram's stellt stereotypisch weibliche und männliche Vorlieben einander gegenüber, um so höhere Verkaufserfolge zu erzielen.

Toilette, auf dem rechten Bild ist die Klobrille hochgeklappt, auf dem linken jedoch nicht; oder zwei Tortenbilder – aus einer Torte ragt eine leicht bekleidete Stripperin, das linke Bild zeigt eine Hochzeitstorte mit Miniaturfiguren eines Brautpaares. Die Botschaft erschließt sich unmittelbar: Männer klappen die Klobrille nach oben, wenn sie die Toilette benutzen; Frauen wollen heiraten, Männer genießen ihr Junggesellendasein.

Mit der Headline »Women and Men like different things« wirbt die US-amerikanische Firma Seagram's für ihre alkoholischen Erfrischungsgetränke 1. Diesem Slogan bleibt die Firma im Laufe

der Kampagne treu – lediglich die Bildillustration variiert von Anzeige zu Anzeige. Jeweils zwei einander gegenübergestellte Bilder veranschaulichen, was Frauen und was Männer »mögen«: ein und dieselbe

Warum ist es spannend, diese altbekannten Stereotype genauer zu betrachten? Dahinter steckt das, was Gender-ForscherInnen als »Ergebnisse eines normativen Kon-

struktionsprozesses« bezeichnen: Die Werbesprache produziert eindeutig identifizierbare Geschlechterbilder und wirkt mit ihrer Botschaft gleichzeitig normierend auf die Selbsteinschätzung von Männern und Frauen. Wirklichkeit und Klischees können sich so wechselseitig reproduzieren. Was die Werbung aus kommerziellen Gründen verschweigt, ist übrigens die Tatsache, dass auch eine andere Wirklichkeit existiert: So gibt es viele Männer, die die Toilette nicht grundsätzlich im Stehen benutzen und Frauen, die ihr Jungesellinnendasein genießen.

Die Headline »Women and men like different things« kann als programmatisch für die Werbung von heute gelten, in der geschlechtliche Unterschiede werbestrategisch betont werden. In einem weiteren Beispiel werden ein Basketballspieler und ein Balletttänzer gegenübergestellt, was suggerieren soll, dass der Balletttänzer an Männlichkeit nicht mit dem Basketballspieler mithalten kann. Diese Werbeanzeige illustriert in exzellenter Manier, dass geschlechtliche Identitäten oft mehr Konstrukt als Fakt sind, denn es handelt sich sowohl bei dem Basketballspieler als auch bei dem Balletttänzer um ein und denselben Mann in identischer Körperhaltung. Lediglich die Utensilien, die der abgebildete Mann an seinem Körper trägt, lassen ihn auf dem einen Bild als eher femininen und auf dem anderen Bild als eher maskulinen Mann erscheinen. Die Accessoires bestimmen also die geschlechtliche Note letztlich mehr als biologische Charakteristika.

»Cosmopolitan« und »Men's Health«: Festklammern an Geschlechterstereotypen

Geschlechtliche Differenz wird in der Werbung jedoch nicht nur visualisiert. Auch die Werbesprache leistet dazu einen entscheidenden Beitrag. Dazu habe ich insgesamt 2000 Werbetexte aus den beiden Zeitschriften »Cosmopolitan« und »Men's Health« (britische und US-amerikanische Ausgaben) im Zeitraum 1999 bis 2001 untersucht.



Beide Zeitschriften gehören zu den erfolgreichsten Lifestyle-Magazinen geschlechtlicher Ausrichtung. Ihr Themenspektrum ist relativ breit gefächert. »Men's Health« spricht schon im Titel das traditionell weiblich besetzte Thema Gesundheit an, variiert es allerdings im Heft auf spezifisch »männliche Art«: »Health« reicht von Sport über Modetipps und Beziehungsratgeber bis hin zu Kochrezepten. Das Zielpublikum beider Zeitschriften lässt sich als junge Mittelschicht charakterisieren. Außerdem erscheinen beide Titel mit zahlreichen internationalen Ausgaben und etablieren so zwei globale Communities von Lesenden. Beide Zeitschriften machen das eigengeschlechtliche Rollenbild zum zentralen Thema, was für Männerzeitschriften nicht selbstverständlich ist, die sich traditionell eher mit stereotypisch männlichen Interessengebieten wie Motorsport oder heterosexueller Erotik beschäftigen.

Die Cover der beiden Zeitschriften **2** bilden stets idealtypische Verkörperungen der »new woman« oder des »new man« ab. Dabei ist es verblüffend, wie nahe beieinander diese beiden Rollenbilder liegen: Definiert »Cosmopolitan« Weiblichkeit über traditionell eher männlich assoziierte Bereiche wie Berufsleben und Sex, so ist dem Mann in »Men's Health« sein Aussehen ein besonderes Anliegen, ein klischeehaft eher weiblich besetztes Terrain. Doch dies kann nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Werbetexte ihren Fokus auf vermeintliche Unterschiede zwischen den Geschlechtern richten. Ob nun

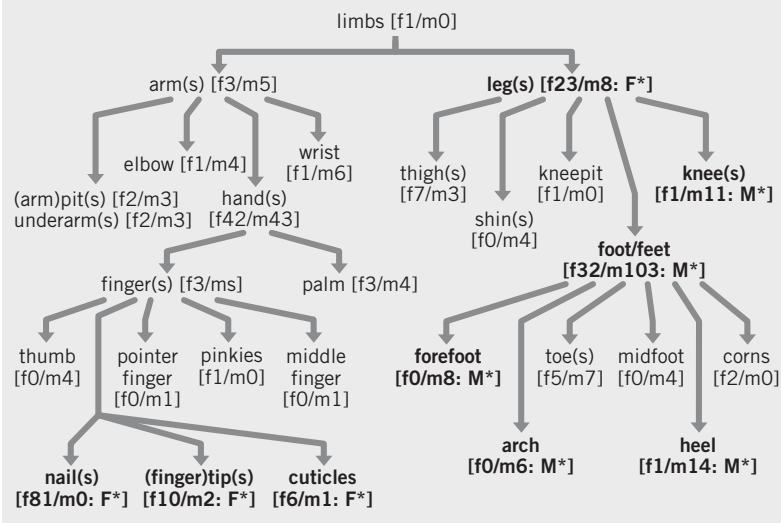
2 Die Cover der beiden untersuchten Zeitschriftentitel visualisieren die beiden Rollenbilder »new woman« und »new man«, die viele Gemeinsamkeiten haben. Dennoch erweist sich die werbesprachliche Textgestaltung in den beiden Zeitschriften als hochgradig geschlechtsstereotyp.

Männer und Frauen direkt angesprochen werden oder über sie geredet wird, immer wird vermittelt, dass Frauen so und Männer anders sind, zum Beispiel, wenn nicht von »Personen« die Rede ist, sondern von weiblichen und männlichen Personen, auf deren spezielle Bedürfnisse das Produkt angeblich abgestimmt sein soll. Diese kommerziellen Praxen stehen im Kontrast dazu, wie Geschlecht heute zunehmend in den Kultur- und Sozialwissenschaften begriffen wird: Die strikten Grenzen zweier »naturgegebener« Geschlechterklassen sind hier längst durchbrochen, und es ist stattdessen davon die Rede, dass Geschlecht sich eher über eine Tätigkeit vermittelt, die mal mehr und mal weniger mit den ritualisierten Geschlechterstereotypen übereinstimmen kann. Geschlecht ist demnach nicht länger etwas, das sich bei einem Baby eindeutig an den Geschlechtsorganen ablesen lässt und dann wie ein lebenslängliches Urteil wirkt.

»Body«: Was die Werbesprache daraus macht

Um ihre geschlechtlichen Norm- und Wertvorstellungen zu konstruieren, bezieht die Werbesprache häufig den Körper oder Körperpartien ein. Dies wird beispielsweise deutlich, wenn man Komposita mit dem Bestandteil »body« im Werbekorpus untersucht. Stammt ein großer Teil der Komposita in »Cosmopolitan« aus dem Bereich der Körperpflege (»body spray, body wash, body lotion«), so ist der Bereich Sport fast ausschließlich in »Men's Health« vertreten (»body massage, body workout, bodybuilding«). Die Botschaft, welche die Werbung so

Teilwortfeld »Gliedermaßen«



3 Häufigkeitsverteilung der Lexeme des Wortfelds »Gliedermaßen« im Werbekorpus: Fingerteile und Beine spielen eine wichtigere Rolle für den idealen Frauenkörper, Bein- und Fußteile für den idealen Männerkörper. (f = absolute Häufigkeit in »Cosmopolitan«, m = absolute Häufigkeit in »Men's Health«; F*/M* = signifikant häufiger in »Cosmopolitan/Men's Health«)

vermittelt, ist klar: Sowohl für Frauen als auch für Männer ist der Körper ein wichtiges Mittel geschlechtlicher Inszenierung, was in der Wissenschaft mit »geschlechtlicher Performanz« umschrieben wird. Um dem geschlechtlichen Körperideal zu entsprechen, sollen Frauen ihren Körper pflegen, Männer ihn trainieren. Die geschlechtliche Zuordnung verläuft im Werbetext übrigens weniger über körperliche Geschlechtsmerkmale, sondern über bestimmte Partien des Körpers, die zwar jeder Mensch besitzt, die aber dennoch stereotypisch mit dem einen oder anderen Geschlecht in Verbindung stehen. Dies wird mit dem Begriff »sozial genderisierte, tertiäre körperliche Geschlechtsmerkmale« umschrieben.

So verwenden Anzeigen in »Cosmopolitan« wesentlich häufiger Bezeichnungen wie »leg(s) und nails, fingertips, cuticles« 3; lange Kopfbehaarung wird als positives und Körperbehaarung als negatives weibliches Körperbild dargestellt; Haut (auch Hautmakel wie »blemishes, cellulites, wrinkles«), Ge-

sicht (»face, lips, eyes«) und schließlich Körperpartien im Rumpfbereich, die eine kurvenreiche Körpersilhouette konstruieren (»hips, breasts, butt«), werden ebenso weit häufiger thematisiert. Für den Männerkörper in »Men's Health« sind dagegen Beine (»knee, foot, heel, arch«) 3, Bartbehaarung, innere Organe, Bänder, Sehnen und Nerven, der Rücken (»back«) und insbesondere das gesamte Wortfeld Muskulatur von Bedeutung. Das weibliche Ideal soll vor allem an der oft unbedeckten Körperoberfläche den ästhetischen Ansprüchen entsprechen, während der Männerkörper eher funktionale Aufgaben erfüllen soll. Männerzeitschriften wie »Men's Health« vermeiden es, ästhetisierend über den männlichen Körper zu sprechen, um nicht homosexuelle Verdachtsmomente zu wecken.

Die Nuancen des Farbvokabulars

Auch mit dem Farbvokabular lässt sich nachweisen, wie die Werbesprache Geschlechtsstereotype fes-

tigt. Es gehört zu den gängigen Klischees, dass nur Frauen Farbnuancen unterscheiden und beschreiben können. Aus dem Munde eines Mannes würde eine Äußerung wie »This wall is mauve« demnach Spekulationen über seine Sexualität oder seinen Berufsstand hervorrufen, während sie für eine Frau als normal angesehen wird. Mit hochdifferenzierten Farbpaletten wird in der Kosmetik- und Modewerbung gearbeitet, und obwohl Farbnuancen auch für die Auswahl eines Autos von entscheidender Bedeutung sind, finden sich derartige Hinweise kaum in der Automobilwerbung. Vermutlich liegt es daran, dass es sich bei Autos um eine stereotypisch männlich assoziierte Produktgruppe handelt.

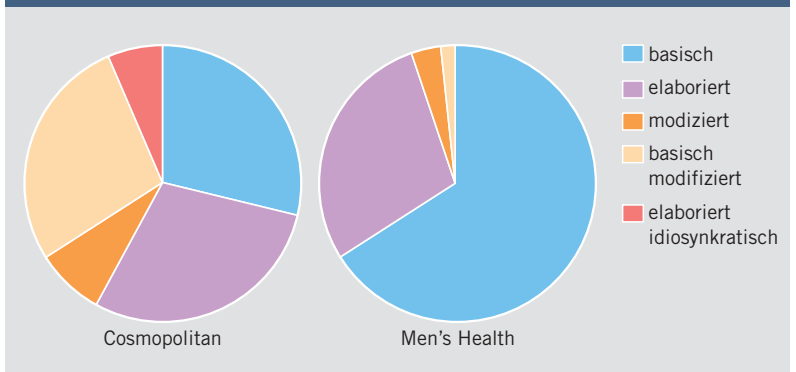
Wenn in »Cosmopolitan« über Farbe gesprochen wird, so geschieht dies eindeutig differenzierter und assoziativer (»mauve, navy, hazel, magenta«) als in »Men's Health«, wo 64 Prozent der Farbnennungen auf die umgangssprachlichen Grundfarbwörter (»white, black, red, green, yellow, blue, brown, gray, pink, orange, purple«) beschränkt sind. Die Werbesprache ist in der Farbnamenwahl äußerst kreativ und schafft sich ihre eigenen Farbwörter (»idiosynkratische« Farbwörter) wie »gunsmoke, Shanghai Shimmer«. Diese finden sich jedoch ausschließlich in »Cosmopolitan«. 4

Kritische Reflexion

Diese Auswahl an sprachlichen Merkmalen, die nur einen kleinen Ausschnitt des untersuchten Textkorpus von 2000 Werbetexten darstellt, verdeutlicht bereits, wie hochgradig stereotyp werbesprachliche Genderisierung in den beiden untersuchten Zeitschriften vonstatten geht. Die Werbung orientiert

4 Prozentanteile der Farbwortkategorien im Werbekorpus: Während in »Men's Health« zu 65 Prozent Grundfarbwörter verwendet werden, weist das Farbvokabular in »Cosmopolitan« einen weit höheren Differenzierungsgrad auf. Grundfarbwörter kommen hier nur zu 29 Prozent vor. Stark vertreten sind daneben vor allem elaborierte Farbbezeichnungen (wie »mauve« oder »hazel«) oder Modifizierungen derselben (wie »earthy mauve«). Idiosynkratische Farbbezeichnungen (wie »gunsmoke« oder »Shanghai Shimmer«), die von der Werbung gänzlich neu kreiert wurden, kommen ausschließlich in »Cosmopolitan« vor.

Farbnamenkategorien in »Cosmopolitan« und »Men's Health«



sich so an vorherrschenden Weiblichkeits- und Männlichkeitsdiskursen, die sowohl einen hohen geschlechtlichen Wiedererkennungswert haben als auch normative Standards für erfolgreiche Weiblichkeits- und Männlichkeitspraxen setzen. Das Entscheidende ist hierbei nicht das erneute Ermitteln geschlechtlicher Differenz in einem bestimmten Kontext, sondern das kritische Reflektieren über diese sprachliche Differenz, wie es in der Kritischen Angewandten Linguistik praktiziert wird. Es gilt, ein Bewusstsein dafür zu wecken, dass diese Unterschiede nicht von Natur aus in Frau und Mann angelegt sind und nicht nur von der Werbung als Spiegel der Realität reproduziert werden. Im Gegenteil: Es handelt sich dabei um werbestrate-

gisch motivierte Konstruktionen, die oft keinerlei nachweisbare Basis haben oder die geschlechtliche Differenz kommerziell verallgemeinern und übersteigern. Die Werbesprache der Zeitschriftenwerbung führt uns so ein Paradebeispiel für die sprachliche Herstellung der Ka-

tegorie Geschlecht vor Augen: Geschlechtliche Identität kann hier gänzlich ohne das Gegebenensein biologischer Körpercharakteristika von Sprecherinnen und Sprechern erfolgreich praktiziert werden, nämlich durch die sprachliche Genderisierung des Werbetextes. ◆

Der Autor

Dr. Heiko Motschenbacher, 30, studierte Anglistik und Klassische Philologie an den Universitäten Bamberg und Frankfurt. Seit 2006 lehrt er am Institut für England- und Amerikastudien der Johann Wolfgang Goethe-Universität Englische Linguistik mit den soziolinguistischen Schwerpunkten »Sprache & Geschlecht«, »Sprache & Sexualität« und »Europäische Sprachpolitik«. Seine Dissertation »Women and Men Like Different Things? – Doing Gender als Strategie der Werbesprache« beschäftigt sich mit der kritischen Hinterfragung der sprachlichen Herstellung geschlechtlicher Differenz am Beispiel der Werbung. Für diese Arbeit wurde Motschenbacher im Dezember 2006 mit dem Cornelia Goethe Preis der Universität Frankfurt ausgezeichnet. Sein aktuelles Forschungsprojekt trägt den Titel »Staging Linguistic and Sexual Identities in the Eurovision Song Contest« und setzt sich mit sprachlich getragenen Prozessen nationaler, paneuropäischer und sexueller Identitätsbildung auseinander [siehe www.quinguistics.de].

Auf Umwegen zur Schrift

Wenn Lernen zum Risiko wird – Neue Ansätze für pädagogische Arbeit mit lernschwachen Schülern

Jahr für Jahr verlassen schätzungsweise 100 000 Schülerinnen und Schüler das deutsche Schulsystem, ohne richtig Lesen und Schreiben gelernt zu haben. Selbst einfachen Texten können diese Jugendlichen keinen Sinn entnehmen. Ein Beispiel aus der weltweiten PISA-Untersuchung: Den Schülern der neunten Jahrgangsstufe wurde ein Text zur Qualität von Turnschuhen vorgelegt. In einer Zwischenüberschrift wurden die wichtigsten Anforderungen an einen guten Turnschuh bereits genannt, und im Text wurde dies noch einmal ausgeführt. Trotzdem wussten in Deutschland 10 Prozent der untersuchten Jugendlichen auf die Frage »An einer Stelle im Artikel heißt es: ›Ein guter Turnschuh sollte vier Kriterien erfüllen.‹ Welche Kriterien sind dies?« keine Antwort.

Wir stehen sehenden Auges vor einer bildungspolitischen Katastrophe, deren gesellschaftliche Auswirkungen noch gar nicht abzuschätzen sind. Wie sollen diese Jugendlichen in einer Wissensgesellschaft ihren Platz finden, wenn ihnen die elementarsten Voraussetzungen dazu fehlen? Und vor allem: Wie ist



»Was sollen wir machen? Lass uns gemeinsam schauen!« Wie lassen sich lese- und schreibschwache Schüler animieren, sich trotz aller vorausgegangenen Misserfolge mit Geschriebenem zu beschäftigen? Im Gespräch mit den Förderpädagoginnen Waltraud Bouda und Christian Wagner sucht der Schüler nach neuen Wegen.

zu erklären, dass die Vermittlung eines elementaren Bildungsguts in der Schule massenhaft scheitert? Es ist zu billig, das Problem einfach den Schülern oder ihren Eltern zuzuschreiben. Natürlich gibt es Schülerinnen und Schüler mit schlech-

ten sprachlichen Voraussetzungen. Natürlich gibt es unmotivierte und wenig anstrengungsbereite Schüler. Natürlich gibt es Eltern, die ihrer Erziehungsverantwortung nur unzureichend gerecht werden und die ihren Kindern die nötige Unterstüt-