

- Schiffauer, W. (2010): Nach dem Islamismus. Eine Ethnographie der Islamischen Gemeinschaft *Millî Görüş*. Berlin: Suhrkamp.
- Schreiber, C. (2017): Inside Islam. Was in Deutschlands Moscheen gepredigt wird. Berlin: Econ, Ullstein.
- Spitzmüller, J. / Warnke, I.H. (2011): Diskurslinguistik. Eine Einführung in Theorien und Methoden der transtextuellen Sprachanalyse. Berlin, New York: de Gruyter.
- Wagner, J. (2018): Die Macht der Moschee. Der Islam und die Integration. Freiburg/Brsg.: Herder.
- Warnke, I.H. (Hrsg.) (2018): Handbuch Diskurs. Berlin, Boston: de Gruyter.
- Wengeler, M. (2003): Topos und Diskurs. Begründung einer argumentationsanalytischen Methode und ihre Anwendung auf den Migrationsdiskurs. Tübingen: Niemeyer.
- Wengeler, M. (2006): Zur historischen Kontinuität im Migrationsdiskurs. In: Butterwegge / Hentges (Hrsg.), 11-34.

Geschlechterrollen auf Welle und Piste

Der gender gap in *Special Interest*-Magazinen für Surfen und Snowboarden

Johannes Müller-Lancé

Der Beitrag zeigt am Beispiel von Textsorten redaktioneller Werbung in deutsch- und französischsprachigen Print-Magazinen für Surfen, Snowboarden und Skateboarden, welche unterschiedlichen Geschlechterrollen Frauen und Männern zugewiesen werden. Insbesondere Magazine, die von Frauen für Frauen verfasst werden, inszenieren Frauen zwar als aktive Sportlerinnen und Unternehmerinnen, zugleich aber als permanent auf ihr Aussehen bedachte Personen, zu deren Lebensinhalt der Konsum gehört.

Inhalt:

1. Einleitung
2. Die Untersuchung von Frauenrollen in der Sportpresse
3. Frauensportmagazine und redaktionelle Werbung
4. Geschlechterrollen in Textsorten redaktioneller Werbung
5. Fazit
Literaturverzeichnis

1. Einleitung

An der Ausprägung sozialer Rollen sind viele Instanzen beteiligt: Familie, Freunde, *peers*, Lehrkräfte, Vorbilder, Arbeitsumfeld, Sport, Kunst, Politik und natürlich die (typischerweise an allem Schuld habenden) Medien, wobei letztere nur Rollenbilder transportieren, die andere erdacht haben. Besonders interessant ist in diesem Rahmen die medial vermittelte Werbung, weil sie einerseits soziale Realitäten aufgreift, andererseits mit ihrem Menschenbild aber auch in die Gesellschaft hineinwirkt (Lenk 2015: 14 – nicht der Jubilar). Selbstverständlich gilt dies auch für soziale Geschlechterrollen (engl. *gender*),¹ entsprechend gut ist das Männer- und Frauenbild in der Werbung untersucht (z.B. Motschenbacher 2006, Jäckel / Derra / Eck

¹ Zur Geschichte des Genderbegriffs vgl. Lenk (2015: 73ff.) und Kotthoff / Nübling (2018: 13-52) – hier auch ausführlich eingehend auf die Entstehung der linguistischen Genderforschung.

2009, Lenk 2015). Natürlich gilt diese Wechselwirkung zwischen Medien und Gesellschaft auch für die deutlich schlechter untersuchte redaktionelle Werbung, also für Werbung, die Redakteur*innen mehr oder weniger freiwillig in ihren eigenen Beiträgen machen, weil sie zum einen glauben, dass ihre Leser*innen das interessiert, und sich zum anderen erhoffen, auf diese Weise ihr Heft attraktiver für Anzeigenkund*innen zu machen. Diese redaktionelle Werbung hat mit Produktvorstellungen (auch: *product news*, Werbemeldungen: vgl. Müller-Lancé 2012: 174-179), Werbeporraits (vgl. Müller-Lancé 2014) und Modestrecken (vgl. Venohr 2008, Müller-Lancé 2016: 396-406) ganz eigene Textsorten ausgebildet, die geradezu konstitutiv für bestimmte Sparten der Special Interest-Presse wie Sport- und Beauty-Magazine sind (vgl. Müller-Lancé 2019).

Der vorliegende Beitrag gibt zunächst auf der Basis eines ca. 500 Hefte umfassenden Korpus von deutsch- und französischsprachigen Windsurf-, Snowboard-, Skateboard-, Surf- und Kitesurf-Magazinen aus den Jahren 1980 bis 2020 exemplarische Einblicke in die Entwicklung der hier dargestellten Genderrollen. Es folgt eine detaillierte quantitative und qualitative Analyse von Textsorten redaktioneller Werbung in einer Stichprobe von 30 Heften, die auch Magazine von Frauen für Frauen umfasst und – ganz in der Tradition unseres Jubilars (z.B. Lenk 2013) – einen Eindruck von der gesellschaftlichen Bedeutung medialer Textsorten geben soll.

2. Die Untersuchung von Frauenrollen in der Sportpresse

Wenn Frauenrollen in der (Sport-)Presse untersucht werden, dann geht es insbesondere um zwei Fragen: Werden Frauen in angemessener Häufigkeit thematisiert (z.B. Klein 1989, Hartmann-Tews / Rulofs 2005, Boyle 2006, Isenson 2018), und wie werden sie in Wort und Bild repräsentiert (z.B. Klein / Pfister 1985, Steffen 1991, Bachmann 1999, Klaus 2002)? Das Urteil ist einmütig: Frauen werden deutlich seltener thematisiert als Männer, und die Darstellung hält sich häufiger an Äußerlichkeiten und Nebensächlichkeiten fest als bei letzteren. „Männer handeln, Frauen kommen vor“ (Klaus 2002: 13). Ob die Ursache darin liegt, dass Sportmedien häufiger von Männern geschrieben (Klaus 2002: 14; Boyle 2006: 14ff.) oder gelesen werden (Schauerte 2002: 203ff., Hartmann-Tews / Rulofs 2002: 135ff.), sei dahingestellt.

Die bisher genannten Untersuchungen beziehen sich überwiegend auf die Tagespresse und *Public Interest*-Magazine. Für den vorliegenden Beitrag hingegen wurden *Special Interest*-Magazine analysiert, die sich auf Gleitsportarten (frz. *sports de glisse*) konzentrieren. Verbunden mit der Geschichte dieser Sportarten – wenn man das deutlich ältere Wellenreiten einmal ausnimmt – sind die Magazine vergleichsweise jung und überwiegend zwischen den späten 1970er und 1990er Jahren entstanden (hierzu ausführlich Müller-Lancé 2016: 19-113). Da die betroffenen Sportarten zunächst einmal überwiegend von Männern ausgeübt wurden, richten sich auch die Magazine, wenngleich als Unisex-Format konzipiert, faktisch primär an eine männliche Leserschaft (das zeigen Leserbefragungen der Redaktionen, vgl. Müller-Lancé 2016: 77-105), und sie berichten dominant über männliche Sportler. Ausnahmen, wie z.B. das Dossier „unbemannte Flugobjekte“ über Profi-Windsurferinnen in SURF 8_2001 oder spezielle Zusammenstellungen von Produkten für Frauen (z.B. neun Vorstellungen von Streetwear in SNOWBOARDER MBM #164, 2012, S. 24) bestätigen die Regel.

Für unsere Fragestellung besonders interessant ist diese Magazingruppe, weil sich ab 2002 einige Magazine gegründet haben, deren Redaktionen ausschließlich von Frauen besetzt sind und deren Zielgruppe Sportlerinnen sind. Hierfür liegen zwei mögliche Gründe auf der Hand, die sich nicht gegenseitig ausschließen: Entweder war man mit der Berücksichtigung von Frauen in den vorhandenen Magazinen nicht zufrieden, oder aber man erhoffte sich schlichtweg, über spezielle Frauensportmagazine zusätzliche Leserschaft und Anzeigenmärkte zu erschließen. Hierzu muss man wissen, dass *Special Interest*-Magazine bis zu 95% über Anzeigen finanziert sind (Müller-Lancé 2016: 77-107).

Für den ersten Grund lassen sich leicht Indizien finden, und zwar sowohl quantitativer als auch qualitativer Natur. Methodisch am einfachsten ist eine rein quantitative exemplarische Cover-Auszählung: Auf fast jedem Cover der deutschen Windsurfzeitschrift SURF der Jahrgänge 2018 und 2019 (insgesamt 20 Ausgaben) war ein männlicher Windsurfer in Aktion abgebildet, jedoch keine einzige Frau. Lediglich das Heft 8_2018, dessen Schwerpunkt der Test von Kinderausrüstungen war, zierte ein Kind, das sich beim Lesen der Titelinformationen (S. 4) als Mädchen erwies. Das deutschsprachige Snowboardmagazin PLEASURE wiederum verzeichnet auf sämtlichen Covers der Jahrgänge 2011, 2012 und 2013 (insgesamt 21 Ausgaben) ausschließlich Männer. Dieser Befund deckt sich auch

mit den übrigen von mir gesichteten Unisex-Magazinen, einschließlich ihrer französischen Pendanten, allerdings liegen mir hier keine kompletten Jahrgänge vor.

In den 1980er und 1990er Jahren, als Genderforschung und *Political Correctness* noch in den Kinderschuhen steckten (vgl. Spieß / Günthner / Hüpper 2012: 4-13, Mayer 2002: 156-167), lagen die Dinge ein wenig anders: Hier tauchten durchaus Frauen insbesondere auf den Covers von Windsurfmagazinen auf, allerdings fast ausschließlich in sehr knappen Badeanzügen und eher selten beim Ausüben ihrer Sportart. Die Rolle der Frau ist also eine dekorative – dies zeigt sich auch im Heftinneren, wo z.B. Materialtests und Reiserportagen immer wieder mit entsprechenden Motiven geschmückt werden, ganz abgesehen von Beispielen sexistischer Werbung (vgl. Müller-Lancé 2016: 639-670). Hier wird also zusätzlich zur quantitativen die qualitative Betrachtung wichtig: Ist die Frau als Sportlerin oder als Zielscheibe männlichen Begehrens abgebildet, oder vielleicht als beides zugleich? Diese qualitative Betrachtung ist auch deshalb wichtig, weil solche Abbildungen durchaus ironisierend sein können – so benennt das französische Windsurfmagazin WIND seit 2014 seine Vorschau auf das nächste Heft „pin up“ und garniert eben diese letzte Seite mit der formatfüllenden Abbildung einer professionellen Windsurferin in Arbeitskleidung, aber nicht unbedingt in Posen, wie es der Rubrikename vermuten lässt. Entsprechendes gilt für ironische Werbung: So findet sich z.B. in PLEASURE GIRLS 2011 (S. 2/3) eine Werbeanzeige der Snowboardmarke *Burton*, in der Snowboarderinnen in Snowboardkleidung ihre Boards waschen, auf die Wäscheleine hängen und bügeln – dennoch kann man wohl kaum sagen, dass hier Rollenstereotype gefestigt werden. Im Gegenteil: Sie werden *ad absurdum* geführt.

Überblickt man die Geschichte der deutsch- und französischsprachigen Windsurfmagazine, so wird an Momentaufnahmen sehr schnell deutlich, dass Frauen hier vor allem in drei Rollen auftreten: (1) als aktive Sportlerin, (2) als nichtsurfende Partnerin, die ihren Partner bei der Ausübung seiner Windsurfleidenschaft behindert, und (3) als in Bademoden auftretende erotische Bezugsgröße zur bildlichen Dekoration sämtlicher Textsorten, seien es Testberichte (mit Frauen, die die Test-Boards in die Kamera halten), Reiserportagen (mit Frauen am Strand) oder Handlungsanweisungen (einfachere Manöver werden gerne mit Frauen als Vorführerin präsentiert). Rolle (1) kann man auch in Snowboardmagazinen beobachten, hier kommt jedoch, speziell in den 1990er Jahren, als das

Snowboarden in den Kinderschuhen steckte und die Leser überwiegend pubertär waren, noch Rolle (4) hinzu: die Frau als Sex-Objekt in Form derber sexistischer Witze und Leserbriefe sowie in Abbildungen von Porno-Darstellerinnen mit oder ohne Reizwäsche etc. (hierzu ausführlich Müller-Lancé 2016: 639-670).

Auch in Wellenreitmagazinen sind die Befunde heterogen: Man findet in den Unisex-Heften einerseits sexistische Witze und Werbung, andererseits aber auch spezielle Seiten zur Förderung des Frauensports. So bildet z.B. SURFERS in der Rubrik ‚Postbox‘ regelmäßig Frauen im Bikini ab, die witzelnd mal als „schwedische Austauschpraktikantin“ (#75, 2009, S. 14), mal als „Postbotin“ (#87, 2012, S. 16) bezeichnet werden. Und in Heft #75 findet sich im Kontext einer Fotogalerie zum North Shore auf der Hawaii-Insel Oahu eine Rückansicht einer Bikini-tragenden jungen Frau mit dem Hinweis „Wenn die Sonne rauskommt, findet man an der North Shore genauso viele hübsche Frauen wie Surfer“ (S. 87). Also klare Indizien für die o.g. Rolle (3). Auf der anderen Seite ist Heft #76 desselben Magazins als „*Girls Issue*“ konzipiert, die verstärkt auf die Interessen der Leserinnen als aktive Surferinnen (Rolle 1) eingeht (vgl. Vorschau in Heft #75, S. 114).

Ähnlich verfährt das Konkurrenzmagazin TIDE: Wer das Heft abonniert, erhält zur Belohnung den REEF-Kalender² (#28, S. 93 – mit entsprechender Vorschau), der wegen der darin abgebildeten erotischen Frauenfotos in der Wassersportbranche denselben Ruf hat wie der PIRELLI-Kalender bei Auto-Fans. Gleichzeitig sortiert das Magazin seine Produktvorstellungen in die Kategorien „*wanna have: boys*“ (#28, S. 88) und „*wanna have: girls*“ (#28, S. 90), setzt sich also zumindest nicht dem Vorwurf aus, die Leserinnen zu vernachlässigen, zumal die Produktvorstellungen für Frauen teilweise einen größeren Raum im Heft einnehmen als die für Männer (z.B. in Heft #16 vier Seiten gegenüber drei Seiten). Einerseits werden also Frauen, zumindest als Konsumentinnen, ernstgenommen, andererseits aber auch klassische Rollenstereotype betont. Die Produktvorstellungen für Frauen werden beispielsweise im Inhaltsverzeichnis von Heft #16 (S. 12) als „*wanna have – ladies: heiße Schnitte für scharfe Girls*“, die für Männer als „*wanna have – gents: coole Stoffe für harte Jungs*“ angekündigt.

2 REEF ist eine brasilianisch-kalifornische Marke für Zehenriemensandalen (sog. FlipFlops), deren Marketing im Wesentlichen auf der Abbildung erotischer Frauen in knappsten Bikinis von hinten mit entsprechender Fußbekleidung, den sog. REEF-Girls, beruht.

Eine fünfte Rolle ist oben bereits angeklungen: die modebewusste und konsumfixierte junge Frau. Diese Rolle findet sich, wie wir noch sehen werden, insbesondere in den speziell für Frauen konzipierten Sportmagazinen. Fast ausschließlich dort finden wir noch eine Rolle (6): die Frau als Unternehmerin, Designerin oder leitende Angestellte einer Sportartikelmarke (vgl. Müller-Lancé 2016: 666).

Welche Rolle Frauen in Sportzeitschriften zugeschrieben wird, hängt also stark davon ab, welches Einzelheft man gerade in die Hand bekommt und welchen Artikel man liest. Will man von solchen impressionistischen Befunden wegkommen, benötigt man eine Bezugsgröße, die über mehrere Hefte hinweg einen zuverlässigen Vergleich ermöglicht. Wie schwierig das ist, dokumentiert ein einfaches Beispiel: Wollte man die Anzahl der Fotos leichtbekleideter Frauen als Indikator für den Grad an Sexismus eines Hefts oder Magazins verwenden, so würde man an den folgenden Problemen scheitern: Das Tragen eines Bikinis beim Wellenreiten ist in warmen Gewässern durchaus normal, beim Snowboarden hingegen ungewöhnlich (z.B. wenn SNOWSURF #16, 2010, sein Cover mit gleich sechs Bikinischönheiten in Sessellift und Schnee schmückt). Aber auch beim Wellenreiten gibt es neben „unmarkierten“ Bikini-Bildern, in denen die Frauen einfach nur Sport treiben, Aufnahmen, in denen durch die Art der Bademoden und den Aufnahmewinkel gezielt bestimmte weibliche Reize betont werden – dies kommt auch und gerade in den sog. *Girls Mags* vor, z.B. auf dem Cover von GOLDEN RIDE #49, 2019 oder in dem mit Beauty-Fotos gespickten Porträt der Fotografin Carli Brown (GOLDEN RIDE #37, 2012, S. 66-73). Ist nun ein Bikinibild erst sexistisch, wenn es ein Mann fotografiert hat und es in einem dominant von Männern gelesenen Magazin sachfremd verwendet wird? Für unsere Fragestellung scheint es jedenfalls ratsam, eine leichter quanti- und qualifizierbare Bezugsgröße heranzuziehen, die sowohl in Unisex- als auch in Frauenmagazinen regelmäßig auftritt. Eine solche verkörpert die redaktionelle Werbung.

3. Frauensportmagazine und redaktionelle Werbung

Der Befund aus Kap. 2 zur Präsenz und Präsentation von Frauen in Unisex-Sportmagazinen wäre Grund genug, eigene Magazine für Frauen zu gründen, vorausgesetzt, es gäbe eine ausreichende Leserschaft und ausreichend Unternehmen, die bereit wären, in einem solchen Heft Anzeigen zu schalten.

Angesichts der in den betroffenen Sportarten vorherrschenden Minorität an Frauen lässt sich (im begrenzten deutsch- und französischsprachigen Leserinnenraum)³ die erste Voraussetzung jedoch nur erfüllen, indem man mehrere Sportarten (typischerweise Surfen, Snowboarden, Skateboarden) in einem Magazin vereint. Diese Strategie fahren sowohl das von 2005 bis 2015 aufgelegte internationale Magazin COOLER als auch das deutsche Magazin GOLDEN RIDE (Erscheinungszeitraum: 2007 bis heute). Das vom Londoner Factory Media Verlag herausgegebene COOLER erschien ab 2006 zusätzlich in einer deutschen und französischen Fassung und erweiterte auf diese Weise seinen Kreis an Leser*innen und Anzeigenkund*innen. Seit 2015 wird es nur noch als online-Lifestyle-Magazin vertrieben und hat sein Portfolio um weitere Sportarten sowie die Abteilungen *planet*, *adventure*, *style* und *wellbeing* erweitert (Internetquelle 1). Beide Printmagazine beschäftigen ausschließlich Redakteurinnen, lediglich Fotos werden gelegentlich von Männern beigetragen (vgl. z.B. die Angaben im Impressum von GOLDEN RIDE #49, 2019, S. 14 und COOLER #35, 2012, S. 18). Einen Sonderfall stellt das Snowboardmagazin PLEASURE GIRLS dar: Es handelt sich hierbei um ein jährliches Sonderheft, das nur in den Jahren 2010, 2011 und 2012 als Ableger des Unisex-Snowboardmagazins PLEASURE herausgegeben wurde und sich konsequenterweise ganz auf Snowboarden konzentriert. Entsprechend ist der Herausgeber, wie beim Muttermagazin, männlich, die Textredaktion aber ausschließlich weiblich besetzt (vgl. Impressum der Hefte 2011 und 2012, jeweils auf S. 130).

Die zweite o.g. Voraussetzung, nämlich die Sicherung von genügend Werbeanzeigen, um das jeweilige Heft zu finanzieren, wird insbesondere dadurch erfüllt, dass im Heft ein anzeigenfreundliches Umfeld geschaffen wird. Im Klartext bedeutet dies, dass in sämtlichen Text- und Bildbeiträgen der *Special Interest*-Presse immer wieder auf neue Ausrüstungs- und Bekleidungsgegenstände, Reiseziele, Hotels und Trainingscamps etc. hingewiesen und ein entsprechendes Konsuminteresse bei den Leser*innen geweckt wird, so dass die Grenzen zwischen redaktionellen Texten und Werbeanzeigen verwischen (vgl. Müller-Lancé 2016: 606-610).

3 International existiert weiterhin seit 2002 das rein englischsprachige und ausschließlich dem Wellenreiten gewidmete Magazin SURFGIRL, das allerdings an deutschen Kiosken sehr schwer zu bekommen ist und deshalb in der Untersuchung nicht berücksichtigt wurde (vgl. Internetquelle 2).

Für die Beschreibung von Frauenrollen in den Medien ist diese redaktionelle Werbung, obwohl weniger untersucht, mindestens so wichtig wie die kommerziellen Werbeanzeigen. Ein Printmagazin, das um seine Existenz bangen muss – und das tun derzeit alle; das letzte prominente Beispiel war die Einstellung der FAZ WOCHE im Juni 2020 (Internetquelle 3) – wird nahezu jede angebotene Anzeige annehmen, solange sie nicht gegen geltendes Recht verstößt. Eine Werbeanzeige wird schließlich nicht mit dem Magazin identifiziert. Die redaktionelle Werbung einschließlich der Auswahl der hier „beworbenen“ Produkte hingegen wird von den Redakteur*innen selbst erdacht und verantwortet. Sie ist also viel entscheidender für das Image, das ein Magazin von sich selbst zeichnet, und entsprechend aussagekräftiger in Bezug auf die vermittelten sozialen Rollen seiner Leser*innen. Im nächsten Abschnitt sollen daher ausgewählte Textsorten redaktioneller Werbung in Unisex- und Frauensportmagazinen (szenenüblich: *Girls Mags*) miteinander verglichen werden.

4. Geschlechterrollen in Textsorten redaktioneller Werbung

Im Zentrum dieses Beitrags stehen die Fragen, wie hoch der Anteil von redaktioneller Werbung in Unisex- und Frauenmagazinen für Gleitsportarten ist, welche Produkte hierbei im Vordergrund stehen und was dies über die vermittelten Geschlechterrollen aussagt. Ausgewählt wurden hierfür zwei Textsorten redaktioneller Werbung, die auch in *Public Interest*-Magazinen auftreten: Produktvorstellungen und Modestrecken. Erstere sind redaktionelle Meldungen über das Erscheinen neuer Produkte, die incl. Bezugsadresse knapp beschrieben und meist auch abgebildet werden. Modestrecken sind längere Seitenfolgen, auf denen die Redaktion ausgewählte Kleidungsstücke unter einem bestimmten Motto an eigenen Models präsentiert (s. Kap. 1).⁴ Das Auftreten dieser Textsorten wird an einem Korpus von Magazinen untersucht, das in Teilen bereits Grundlage einer breiter angelegten quantitativen Untersuchung (Müller-Lancé 2016: 559-577) war, nun aber um Wellenreitmagazine und einige aktuelle Hefte ergänzt und zusätzlich qualitativ ausgewertet wurde.

⁴ Es gibt weitere Textsorten redaktioneller Werbung, die aber weniger gängig sind und deshalb hier nicht erfasst wurden (z.B. Werbeporträts, vgl. Müller-Lancé 2014 und 2016: 377-380, und Werbeinterviews: Müller-Lancé 2016: 388-390).

4.1. Korpus und Daten

Die Auswahl der Hefte aus dem deutsch-französischen Gesamtkorpus (ca. 500 Hefte aus den Jahren 1980 bis 2020) für die hier analysierte Stichprobe orientierte sich am Phänomen der *Girls Mags*, mit denen sie verglichen werden sollten. Entsprechend wurden nur Hefte herangezogen, die zwischen 2008 und 2019 erschienen sind, also zeitgleich mit den wichtigsten *Girls Mags* (s. Kap. 3).⁵ Windsurfmagazine wurden vom Vergleich ausgeklammert, weil Windsurfen in den *Girls Mags* keine Rolle spielt. Entsprechend hätte ein Vergleich hier einen falschen Eindruck vermittelt: Dass nämlich Windsurfmagazine in den Produktvorstellungen ein deutlich stärkeres Gewicht auf technische Ausrüstung legen als alle anderen Magazine für Gleitsportarten, liegt nicht etwa daran, dass in ihrer Leserschaft die Männer noch deutlicher überwiegen als in den anderen Unisex-Magazinen, sondern an der technischen Komplexität dieser Sportart. Außerdem gehören aufwändige Ausrüstungstests zum Standardrepertoire der Windsurfmagazine. Neue Produkte werden daher weniger in Produktvorstellungen präsentiert, sondern eher in eben diesen Tests (vgl. Müller-Lancé 2016: 422-440, 559-577).

Das Vergleichskorpus umfasst also neben den schon erwähnten *Girls Mags* COOLER (engl., dt., frz.), GOLDEN RIDE (dt.) und PLEASURE GIRLS (dt.) die Snow- und Skateboardmagazine PLAYBOARD (dt.) und HUCK (engl., dt., frz.; hier zusätzlich Wellenreiten) und die reinen Snowboardmagazine PRIME SNOWBOARDING (dt.), PLEASURE (dt.), SNOWBOARDER MBM (dt.), ONBOARD (engl., dt., frz.), METHOD (engl., dt., frz.) und SNOWSURF (frz.). Hinzu kamen die reinen Wellenreitmagazine SURFERS (dt.) und TIDE (dt.). Um statistische Ausreißer zu vermeiden, wurden nur Magazine berücksichtigt, von denen aus dem Untersuchungszeitraum mindestens zwei Hefte aus möglichst zwei unterschiedlichen Jahreszeiten vorlagen. Lose Heftbeilagen wurden in den Statistiken nicht erfasst, auch dann nicht, wenn sie von der Redaktion verantwortet wurden. Auf diese Weise entstand das unten tabellarisch erfasste Korpus von insgesamt 10 Ausgaben der genannten *Girls Mags* (jeweils grau unterlegt) und von 20 Ausgaben der Unisex-Magazine. Sämtliche Magazine sind durch fette Horizontallinien in drei Gruppen eingeteilt: Magazine für mehrere Gleitsportarten, reine Snowboardmagazine und reine Wellenreitmagazine.

⁵ Zur historischen Entwicklung der Boardsportmagazine vgl. Müller-Lancé (2016 Kap. 2.2, 3.3 und 6).

Magazin/ Ausgabe	Seiten- zahl	reine An- zeigen- seiten: abs./Anteil	Mode- strecken- seiten: abs./Anteil	Seiten mit Produkt- vorstell.: abs./Anteil	Seiten Mo- destrecke + PV: abs./Anteil
COOLER					
#35, Feb/März 2012	132	39/29,5%	22/16,7%	12/ 9,1%	34/25,8%
#34, Dez/Jan 2012	132	38/28,8%	20/15,2%	17/12,9%	37/28,0%
#31, Juni/Juli 2011	132	35/26,5%	22/16,7%	14/10,6%	36/27,3%
#23, Feb/März 2010	132	37/28,0%	25/18,9%	17/12,9%	42/31,8%
GOLDEN RIDE					
2/2019 (Sommer)	100	8/ 8,0%	8/ 8,0%	16/16,0%	24/24,0%
2/2016 (Apr-Juni)	100	9/ 9,0%	10/10,0%	18/18,0%	28/28,0%
1/2012 (Jan-März)	98	21/21,4%	14/14,3%	7/ 7,1%	21/21,4%
1/2010 (Jan-März)	98	14/14,3%	11/11,2%	11/11,2%	22/22,4%
HUCK					
#27, Juli/Aug 2011	100	27/27,0%	0/ 0,0%	0/ 0,0%	0/ 0,0%
#26, Mai/Juni 2011	100	25/25,0%	0/ 0,0%	1/ 1,0%	1/ 1,0%
PLAYBOARD					
#69, Apr-Juli 2012	100	19/19,0%	0/ 0,0%	9/ 9,0%	9/ 9,0%
#67, Dez-Feb 2012	132	43/32,6%	0/ 0,0%	4/ 3,0%	4/ 3,0%
PLEASURE GIRLS					
2012	132	21/15,9%	9/ 6,8%	6/ 4,5%	15/11,4%
2011	132	22/16,7%	9/ 6,8%	8/ 6,1%	18/13,6%
METHOD					
#12.4, Feb-Apr 2012	148	41/27,7%	0/ 0,0%	0/ 0,0%	0/ 0,0%
#9.4, Feb-Apr 2009	164	42/25,6%	0/ 0,0%	5/ 3,1%	5/ 3,1%
ONBOARD					
#129, März 2012	132	54/40,9%	0/ 0,0%	6/ 4,5%	6/ 4,5%
#128, Feb 2012	164	65/39,6%	0/ 0,0%	6/ 3,7%	6/ 3,7%
PLEASURE					
#100, Mrz/Apr 2012	164	38/23,2%	0/ 0,0%	*4/ 2,4%	4/ 2,4%
#98, Januar 2012	148	38/25,7%	0/ 0,0%	6/ 4,1%	6/ 4,1%
PRIME SNOWB.					
#03, Dez 2015	132	25/19,0%	0/ 0,0%	4/ 3,0%	4/ 3,0%
#02, Nov 2015	132	22/16,7%	0/ 0,0%	4/ 3,0%	4/ 3,0%
SNOWBOARD.MBM					
#164, Feb 2012	132	32/24,2%	0/ 0,0%	7/ 5,3%	7/ 5,3%
#144, März 2009	116	32/27,6%	0/ 0,0%	15/12,9%	15/12,9%
SNOWSURF					
#134, Feb-Mai 2012	84	15/17,9%	0/ 0,0%	12/14,3%	12/14,3%
#133, Januar 2012	152	43/28,3%	0/ 0,0%	7/ 4,6%	7/ 4,6%
SURFERS					
#87, Winter 2011/12	100	23/23,0%	0/ 0,0%	18/18,0%	18/18,0%
#75, März/Apr 2009	116	24/20,7%	0/ 0,0%	22/19,0%	22/19,0%
TIDE					
#28, Nov/Dez 2011	100	11/11,0%	0/ 0,0%	5/ 5,0%	5/ 5,0%
#16, März/Apr 2009	100	13/13,0%	0/ 0,0%	12/12,0%	12/12,0%

Tab. 1: Seiten mit Werbung, Modestrecken und Produktvorstellungen

In den Tabellenspalten erfasst sind die Seitenzahl der jeweiligen Hefte, die Anzahl der Seiten, die ausschließlich mit kommerziellen Werbeanzeigen gefüllt sind (kleinere Werbeanzeigen auf Seiten mit redaktionellem Inhalt wurden also nicht erfasst), die Anzahl der Seiten mit Modestrecken (diese sind ausschließlich seitenfüllend) und die Anzahl der Seiten, auf denen sich Produktvorstellungen befinden. Hier wurden auch Seiten mitgezählt, auf denen sich z.B. nur eine einzige kleinere Produktvorstellung in einer Sammlung von Meldungen befand. In der letzten Spalte werden die Seiten mit redaktioneller Werbung, also Modestrecken und Produktvorstellungen, zusammengezählt, um sie den Seiten mit kommerzieller Werbung entgegenstellen zu können. Da die Hefte unterschiedliche Umfänge haben (von 84 bis zu 164 Seiten), wurden alle Seitenzahlen zusätzlich umgerechnet in Prozentanteile an der Gesamtseitenzahl des Hefts. Ein Tabellenwert (mit Stern markiert) bedarf einer Anmerkung:

PLEASURE #100 enthielt eine von der Redaktion zusammengestellte 25seitige Sonderbeilage „ISPO Product Preview“, in der 42 Snowboards (SB), 17 SB-Bindungen, 25 SB-Schuhe, 47 Kombinationen aus SB-Jacke und -hose, 18 SB-Brillen, 6 SB-Helme und -protektoren sowie 2 Gesichtsmasken, 2 Accessoires, 1 Kopfhörer und 1 Hoodie vorgestellt wurden, die hier nicht erfasst sind.

In der folgenden Tab. 2 sind sämtliche Produktvorstellungen (PV) eines Hefts nach fünf Kategorien differenziert, jeweils in absoluten Zahlen und als Anteil an den gesamten PV eines Hefts:

- **Ausrüstung:** Boards, Bindungen, Snowboard- und spezielle Skateboardschuhe, Schneebrillen, Helme, Handschuhe, Neoprenanzüge, Funktionsunterwäsche, Boardwachs, Lawinen- und sonstiges Sicherheitszubehör
- **Bekleidung:** Sportbekleidung, Streetwear, Beachwear, Sneakers, Flipflops und Sandalen
- **Accessoires:** Sonnenbrillen, Uhren, Rucksäcke, Hand- und Reisetaschen, Handy-Hüllen, Kosmetik
- **Reisen/Camps/Shops:** Shop-Eröffnungen, Shoppingportale, Reisen, Hotels, Surf- und Snowboardcamps für Amateure (nicht: Wettkampf-Events)
- **Medien:** Bücher, Filme, Computerspiele, Websites, Blogs, Digitalkameras, Kopfhörer, mobile Lautsprecher

Magazin/ Ausgabe	An- zahl PV ges.	PV Ausrü- stung: absolut/ Anteil	PV Be- kleidung: absolut/ Anteil	PV Ac- cessoires: absolut/ Anteil	PV Rei- sen/Camp/ Shops: abs / Anteil	PV Medien: absolut/ Anteil
COOLER #35, 2012	63	6/ 9,5%	32/50,8%	5/ 7,9%	3/4,8%	17/27,0%
#34, 2012	73	12/16,4%	23/31,5%	17/23,3%	2/2,7%	19/26,0%
#31, 2011	64	4/ 6,3%	23/36,0%	18/28,1%	2/3,1%	17/26,6%
#23, 2010	83	*26/31,3%	23/27,7%	11/13,3%	5/6,0%	18/21,7%
GOLDEN R. 2/2019	50	5/ 6,0%	29/58,0%	3/ 6,0%	13/26,0%	0/ 0,0%
2/2016	47	3/ 6,4%	27/57,4%	5/10,6%	11/23,4%	1/ 2,0%
1/2012	52	15/28,8%	32/61,5%	2/ 3,8%	2/ 3,8%	1/ 1,9%
1/2010	57	23/40,3%	21/36,8%	5/ 8,8%	6/10,5%	2/ 3,5%
HUCK #27, 2011	0	0/ 0,0%	0/ 0,0%	0/ 0,0%	0/ 0,0%	0/ 0,0%
#26, 2011	12	0/ 0,0%	0/ 0,0%	0/ 0,0%	0/ 0,0%	12/100,0%
PLAYB. #69, 2012	58	34/58,6%	14/24,1%	5/ 8,6%	0/ 0,0%	5/ 8,6%
#67, 2012	37	14/37,8%	10/27,0%	3/ 8,1%	0/ 0,0%	10/27,0%
PLEAS. G. 2012	32	13/40,6%	16/50,0%	2/ 6,3%	0/ 0,0%	1/ 3,1%
2011	27	5/18,5%	7/25,9%	1/ 3,7%	*14/51,9%	0/ 0,0%
METHOD #12.4, 2012	0	0/ 0,0%	0/ 0,0%	0/ 0,0%	0/ 0,0%	0/ 0,0%
#9.4, 2009	39	37/94,9%	2/ 5,1%	0/ 0,0%	0/ 0,0%	0/ 0,0%
ONBOARD #129, 2012	33	16/48,5%	8/24,2%	2/ 6,1%	0/ 0,0%	7/21,2%
#128, 2012	33	21/63,6%	5/15,2%	0/ 0,0%	0/ 0,0%	7/21,2%
PLEASURE #100, 2012	*13	6/46,2%	5/38,5%	1/ 7,7%	0/ 0,0%	1/ 7,7%
#98, 2012	23	13/56,5%	7/30,4%	1/ 4,3%	2/ 8,6%	0/ 0,0%
PRIME #03, 2015	20	10/50,0%	7/35,0%	1/ 5,0%	2/10,0%	0/ 0,0%
#02, 2015	19	22/52,6%	7/36,8%	1/ 5,3%	1/ 5,3%	0/ 0,0%
SMBM #164, 2012	35	10/28,6%	12*/34,3%	6/17,1%	3/ 8,6%	4/11,4%
#144, 2009	*61	39/63,9%	13/21,3%	0/ 0,0%	6/ 9,8%	3/ 4,9%
SNOWS. #134, 2012	70	41/58,6%	0/ 0,0%	29/41,4%	0/ 0,0%	0/ 0,0%
#133, 2012	32	28/87,5%	0/ 0,0%	0/ 0,0%	0/ 0,0%	5/15,6%
SURFERS #87, 2012	*70	3/ 4,3%	16/22,9%	8/11,4%	*32/45,7%	11/15,7%
#75, 2009	*76	5/ 6,6%	14/18,4%	7/ 9,2%	*43/56,6%	7/ 9,2%
TIDE #28, 2011	16	1/ 4,2%	5/31,3%	2/12,5%	4/25,0%	4/25,0%
#16, 2009	72	3/13,0%	42/58,3%	10/13,9%	5/ 6,9%	12/16,6%

Tab. 2: Ausdifferenzierung der Produktvorstellungen

Auch in dieser Tabelle bedürfen einige mit Asterisk markierte Werte der Erläuterung:

- * COOLER #23 enthält auf zwei Seiten (S. 76/77) die Vorstellung von 12 Schne Brillen und auf einer Seite (S. 44) von 9 Handschuhen. 21 der 26 Produkte der Kategorien „Ausrüstung“ entfallen also auf diese vergleichsweise sekundären und wenig technischen Ausrüstungsdetails, die häufig auch unter modischem Aspekt ausgewählt werden.
- * PLEASURE GIRLS 2011 enthält einen mehrseitigen Schwerpunkt „Traumhotels“, der hier mitgezählt wurde (S. 90-93).
- * PLEASURE #100 enthält zusätzlich eine 25seitige Sonderbeilage zur Sportartikelmesse ISPO 2012 (s.o.) mit insgesamt 161 Produktvorstellungen, davon 110 zu Ausrüstung, 48 zu Bekleidung, 2 zu Accessoires und 1 zu Medien (Kopfhörer), die hier nicht mitgezählt wird.
- * SNOWBOARDER MBM #144 enthält mehr Produktvorstellungen als gewöhnlich, da die ISPO 2009 einen Schwerpunkt des Hefts bildet.
- * Beide Ausgaben von SURFERS enthalten ein 10- bzw. 14seitiges Camp-Special.

Zur Zählung der Produktvorstellungen ist nachzutragen, dass hier die Texteinheit vor der Anzahl der Bilder ging. Wenn z.B. die Meldung lautete, dass eine Marke X eine neue Snowboardreihe herausgebracht hatte, dann wurde diese Meldung auch dann nur einmal gezählt, wenn bei der zugehörigen Abbildung zwei Modelle oder ein Modell mit Ober- und Unterseite dargestellt wurden.

4.2. Quantitative Analyse

Der auffallendste Befund in Tab. 1 ist das gänzliche Fehlen von Modestrecken in den Unisex-Magazinen des Vergleichskorpus. Modestrecken scheinen also ein Sondergut von *Girls Mags* zu sein. Ein Blick in ältere, hier nicht berücksichtigte Magazine, die größtenteils schon vor Jahrzehnten eingestellt wurden, widerlegt allerdings diese These: In historischen Ausgaben von Snowboardmagazinen und sogar in den sehr technisch orientierten Windsurfing-Magazinen gab es durchaus vereinzelt Modestrecken, so z.B. in FREERIDING 1998: 72-75, SNOW 2_1993: 56/57, SURF 6_1989: 46-50, SURFEN 1989: Hefte 6 (77-87), 7 (46-53), 8 (52-59). Gerade in der Windsurfzeit-schrift SURFEN thematisierten die Modestrecken öfters Damen-

bademode, die gleichermaßen das Herrenauge erfreute (hierzu Müller-Lancé 2016: 396-406). Aber auch in einer vergleichsweise aktuellen Ausgabe von SNOWSURF (#141, 2023/2014, S. 35-50) mit dem Schwerpunkt „Guide de la wear“, findet sich eine Modestrecke zu Snowboardbekleidung, allerdings als eingehaftete, durch reduzierte Seitenbreite klar vom Restheft abgegrenzte Sonderbeilage. Wir können also festhalten, dass Modestrecken in Unisex-Magazinen heute einen Ausnahmefall darstellen, der typischerweise durch spezielle Anlässe wie Sportartikelmessen begründet ist.

Die zweite Auffälligkeit ist der hohe Anteil der Anzeigenwerbung, der bis zu 40% der Seiten eines Hefts ausmachen kann. Die höchsten Werte verzeichnet hier ONBOARD, gefolgt von COOLER und METHOD. Interessanterweise werden alle drei Magazine zunächst in einer englischen Originalversion verfasst und dann in die übrigen Sprachen übersetzt, wobei die Werbeanzeigen meist in der Originalsprache bleiben. Offensichtlich zieht dieses Konzept besonders viele Werbekunden an – mit der Auflagenhöhe hat es weniger zu tun, denn das rein deutschsprachige Magazin SNOWBOARDER MBM hatte im Erhebungszeitraum mit 35.000 bis 50.000 Exemplaren pro Auflage höhere Zahlen zu verzeichnen als alle drei ONBOARD-Sprachversionen zusammen, die jeweils Größenordnungen von ca. 10.000 Exemplaren verzeichneten. Zudem erschienen ONBOARD und COOLER in dem bei der Anzeigenaquisierung offensichtlich besonders erfolgreichen Factory Media-Verlag, der später auch das SNOWBOARDER MBM aufkaufte (Müller-Lancé 2016: 91-102).

Betrachtet man die Häufigkeit von Produktvorstellungen, so fällt zunächst auf, dass METHOD und HUCK fast vollständig auf diese Textsorte verzichten. Dies erklärt sich ein bißchen aus der Philosophie der beiden Magazine: METHOD hat seine Ursprünge in einer Online-Plattform für Snowboardfilme, und auch HUCK sieht sich eher als Kulturmagazin (vgl. Müller-Lancé 2016: 97-100). Beide Magazine wollen den Geist ihrer Sportarten pflegen, nicht den Kommerz. Überleben müssen sie trotzdem. Daher integrieren sie als notwendiges Übel durchaus viele Werbeanzeigen in ihr Magazin, verzichten aber im Gegenzug auf redaktionelle Werbung – und wenn, dann stellen sie Ausrüstungsgegenstände (METHOD) oder Medien wie z.B. Filme und Bücher vor (HUCK). Das Gegenmodell liefern COOLER, GOLDEN RIDE und SURFERS. Nur in diesen Magazinen erreicht die Menge der Seiten mit Produktvorstellungen fast durchweg zweistellige Prozentanteile.

Addiert man die Seiten mit Modestrecken und Produktvorstellungen (letzte Spalte von Tab.1), so wird deutlich, dass in den *Girls Mags* die mit Abstand höchsten Anteile an redaktioneller Werbung auftreten. Bei COOLER ist das fast ein Drittel des Hefts, bei GOLDEN RIDE etwa ein Viertel, und nur PLEASURE GIRLS, das Tochterheft eines Unisex-Magazins, fällt mit 11-14% etwas ab, liegt aber immer noch deutlich vor den meisten Unisex-Magazinen. Lediglich SURFERS dringt mit seinen knapp 20% Anteil redaktioneller Werbung in die Phalanx der *Girls Mags* ein.

Wir können zur Frage der Geschlechterrollen also festhalten, dass Verlage und Redaktionen offensichtlich davon ausgehen, dass Frauen sich besonders stark für Kaufempfehlungen interessieren oder diese zumindest zu einem höheren Grad tolerieren als Männer. Entsprechend hoch ist der Anteil werbender Texte in den Magazinen, die speziell für Frauen konzipiert sind. Ein Magazin wie COOLER beispielsweise besteht zu deutlich mehr als 50% aus Werbeanzeigen und redaktioneller Werbung. Interessant ist nun die Frage, für welche Art von Produkten seitens der Redaktion geworben wird.

4.3. Qualitative Analyse

Betrachten wir zunächst die Modestrecken: In COOLER #23 entfällt jeweils die Hälfte der Modestrecken auf Streetwear und Snowboard- bzw. Skibekleidung. In COOLER #31 finden sich je zur Hälfte Streetwear und Bademoden, in #34 und #35 jeweils hälftig Streetwear und Snowboardbekleidung. Man bemüht sich also durchweg, Sportmode und Straßen- bzw. Freizeitmode einigermaßen ausgewogen abzudecken. In GOLDEN RIDE hingegen ist die Verteilung saisonal bedingt: Heft 1_2010 offeriert in der Modestrecke ausschließlich Snowboardmode, Heft 1_2012, ebenfalls ein Winterheft, bietet zu gleichen Teilen „Streetwear“ und „Mountainwear“. In den im Frühjahr publizierten Heften 2_2016 und 2_2019 findet sich in der Modestrecke ausschließlich Streetwear. Interessanterweise mischte GOLDEN RIDE in seinen Anfängen noch Actionfotos zwischen die einzelnen Seiten der Modestrecke. So sind in Heft 1_2010 (S. 42-59) die 11 Seiten Modestrecke immer wieder durch insgesamt 7 Seiten Gallery unterbrochen, was eine Bilderstrecke von 18 Seiten ergibt. Den sportlichsten Modeschwerpunkt hat PLEASURE GIRLS: In beiden Heften thematisieren die Modestrecken ausschließlich Snowboardbekleidung – allerdings handelt es sich hier um Jahreshefte, die jeweils zu Beginn der Wintersaison veröffentlicht wurden.

Kommen wir nun zu den Produktvorstellungen. Hier gab es zunächst einmal Schwierigkeiten bei der Abgrenzung der Kategorien Ausrüstung, Bekleidung und Accessoires: Skateboarder*innen tragen ihre Skaterschuhe auch in der Schule, Snowboarder*innen ihre klobigen Stiefel eher nicht. Es gibt Rucksäcke speziell für den Sport, was eher für die Kategorie Ausrüstung spricht, und andere für die Stadt, wo man eher von Accessoires sprechen würde, aber das schließt gegenseitige Zweckentfremdung nicht aus. Hier mussten also Entscheidungen getroffen werden, die als Willkür ausgelegt werden könnten. So habe ich Mützen und Sneakers zur Bekleidung gerechnet, spezielle Skaterschuhe und Helme hingegen zur Ausrüstung. Sonnenbrillen, Rucksäcke und Taschen wurden als Accessoires gezählt, Schne Brillen und spezielle Snowboardschutztaschen als Ausrüstung. Funktionsunterwäsche und Neoprenanzüge sind zwar zweifelsfrei Bekleidungsstücke, wegen ihres spezifischen Einsatzgebiets wurden sie aber zur Ausrüstung gezählt.

Betrachtet man die Verteilung dieser Produktvorstellungskategorien in den Magazinen (Tab. 2), so fällt zunächst auf, dass nur vier Magazine in einzelnen Heften die 50%-Marke beim Anteil an Bekleidungs- und Ausrüstungsvorstellungen übertreffen: alle drei *Girls Mags* und das Wellenreitmagazin TIDE. Bei PLEASURE GIRLS geht es – wie schon bei den Modestrecken – in erster Linie um Snowboardbekleidung, bei COOLER, GOLDEN RIDE und TIDE eher um Street- und Beachwear, was bei TIDE als reinem Wellenreitmagazin näher liegt als bei den beiden *Girls Mags*. Einen klaren Schwerpunkt auf Ausrüstungsgegenstände legen ONBOARD, PLEASURE, PRIME und SNOWBOARDER MBM. Auffallend ist schließlich noch der sehr hohe Anteil der Sammelkategorie Reisen / Camps / Shops in GOLDEN RIDE, SURFERS und TIDE #28: Diese Werte wurden durchweg mit mehrseitigen Vorstellungen verschiedener Surfcamps aus allen Ecken der Welt erreicht. Hier ist anzumerken, dass das vordringliche Problem von Wellenreiter*innen nicht darin besteht, die passende Ausrüstung, sondern vielmehr die passenden Wellen zu finden. Entsprechend verlagert sich das kommerzielle Interesse in Richtung Reisen und in Richtung Bekleidung – mit Surfboards ist hierzulande kaum Geld zu verdienen, zumal sie im Urlaub häufig ausgeliehen werden.

Die Kategorie Medien hat einen festen Platz in COOLER (Musik, Bücher, Filme), ONBOARD (Musik), PLAYBOARD (Filme), SURFERS (Filme, Bücher, Websites) und TIDE (Filme, Bücher). Zumeist haben die Medien einen Bezug zur Kernsportart des Magazins, aus-

genommen Musik-CDs. In den übrigen Magazinen schwanken die Werte für die Kategorie Medien zu stark, als dass man eine aussagekräftige Charakterisierung ableiten könnte.

Insgesamt macht die qualitative Analyse deutlich, dass die redaktionelle Werbung in den von Frauen für Frauen konzipierten Magazinen den Bekleidungssektor deutlich stärker thematisiert als in den Unisex-Magazinen. Innerhalb der Kategorie Bekleidung lohnt sich eine weitere Differenzierung: Wenn Unisex-Magazine Kleidungsstücke vorstellen, dann sind dies – mit Ausnahme der reinen Wellenreitmagazine, für die besondere Bedingungen gelten (s.o.) – überwiegend speziell für den Sport hergestellte Produkte. Umgekehrt sind die meistpräsentierten Ausrüstungsgegenstände in *Girls Mags* Schne Brillen und Handschuhe, also zumindest bekleidungsaffine Produkte. Deutlich häufiger aber thematisiert die redaktionelle Werbung in *Girls Mags* Street- und Beachwear. Hier fällt nur PLEASURE GIRLS mit seiner etwas sportlicheren und damit ausrüstungs-lastigen Orientierung aus der Reihe. Diese Ausnahme erklärt sich dadurch, dass PLEASURE GIRLS als einziges unter den *Girls Mags* ausschließlich Snowboarden behandelt, also eine Sportart, die eine spezielle Bekleidung erfordert. Offensichtlich war diese Konzeption aber nicht sehr erfolgreich, denn das Magazin wurde nach Erscheinen des dritten Hefts wieder eingestellt. Ebenfalls eingestellt wurde nach knapp zehn Jahren Laufzeit das Printmagazin COOLER, allerdings nicht aus Erfolglosigkeit. Vielmehr hat der Verlag Factory Media einen Strategiewechsel vollzogen und bietet seit 2015 seine Actionsportmagazine, zu denen auch ONBOARD gehört, nur noch online auf komplexen Portalen an (s.o.). Dieselbe Medienwechselstrategie verfolgt SNOWBOARDER MBM, obwohl inzwischen nicht mehr zu Factory Media, sondern zur pulse publishing GmbH gehörig (Internetquelle 4).

Besonders interessant ist die Entwicklung bei GOLDEN RIDE: Das Magazin bewegt sich zunehmend von einem Sport- zu einem sportiven Wellness- & Beauty-Magazin. Das wird nicht nur aus der Entwicklung der redaktionellen Werbung deutlich, sondern auch aus der Wahl der Cover-Motive, wo anfangs Actionfotos dominierten, in den letzten Jahren hingegen zunehmend künstlerisch angehauchte Wohlfühltaufnahmen in pastelligen Farben (Internetquelle 5). Offensichtlich sieht die ausschließlich aus Frauen bestehende Redaktion, die GOLDEN RIDE im Eigenverlag herausgibt, für ein Magazin, das traditionelle weibliche Stereotype anspricht, mehr Zukunft als für ein weibliches Actionsport-Magazin.

5. Fazit

Die vorliegende Analyse hat viele Lücken: Mangels Raum konnte weder systematisch auf die Abbildungen in den Textsorten redaktioneller Werbung eingegangen, noch auf die Formulierungen in den verbalen Textteilen – in beiden Modalitäten können zusätzlich Gender-Stereotype auftreten (vgl. Unger 2008). Die Stichprobe für den hier durchgeführten Vergleich war relativ klein und bedurfte deshalb immer wieder der Überprüfung von Eindrücken in weiteren Heften des Gesamtkorpus. Es fehlt die Berücksichtigung eines reinen Surfmagazins für Frauen, das zwar existiert (SURFGIRL), aber eben nur auf Englisch und typischerweise nicht an deutschen Kiosken (Internetquelle 6). Für eine höhere Aussagekraft hätten von jedem Magazin mindestens zwei Winter- und zwei Sommerhefte untersucht werden müssen, aber angesichts der kurzen Lebenszeit und jährlichen Ausrichtung von PLEASURE GIRLS war das nicht möglich.

Trotz dieser Limitationen lassen sich m.E. aus dem bloßen Vergleich des Auftretens von Textsorten redaktioneller Werbung einige Ergebnisse bezüglich der Geschlechterrollen in Gleitsportmagazinen festhalten: Allen Bemühungen zum Trotz, den Leserkreis um Frauen zu erweitern, thematisieren die untersuchten Unisex-Magazine überwiegend männliche Sportler. Die Textsorten redaktioneller Werbung fokussieren hier in erster Linie Ausrüstung und Sportbekleidung, Männer werden also als sport- und technikinteressiert dargestellt (Wellenreitmagazine bilden eine Ausnahme). *Girls Mags*, also von Frauen für Frauen verfasste Magazine, thematisieren hingegen ausschließlich Frauen und legen den inhaltlichen Schwerpunkt bei ihren redaktionellen Werbetextsorten eher auf Streetwear und Beachwear (mit PLEASURE GIRLS als Ausnahme, die die Regel bestätigt). Vor allem aber gehen die Redakteurinnen der *Girls Mags* wohl zu recht, wie die Beispiele von COOLER und GOLDEN RIDE zeigen, davon aus, dass ihre Leserinnen ein besonderes Interesse an Kaufempfehlungen in den genannten Bekleidungssektoren haben. Entsprechend weist diese Magazingruppe die mit Abstand höchsten Anteile an Textsorten redaktioneller Werbung auf. Ausgerechnet diejenigen Magazine, die angetreten waren, um Frauen im Sport eine gleichberechtigte Position einzuräumen, verbreiten heute also in Bild, Text und redaktioneller Werbung das Stereotyp der permanent auf ihr Äußeres bedachten jungen und erotischen Frau, deren Hang zum Shoppen gewissermaßen ein tertiäres Geschlechtsmerkmal darstellt.

Literaturverzeichnis

- Bachmann, A. (1999): Frauen in den Medien. Eine Bestandsaufnahme und Wertung der Sportberichterstattung. In: Anders, G. / Braun-Laufer, E. (Hrsg.): Sportlerinnen in den Medien – Möglichkeiten und Grenzen. Köln: Strauß, 63-80.
- Boyle R. (2006): Sports Journalism. Context and Issues. London: SAGE.
- Hartmann-Tews, I. / Rulofs, B. (2002): Die Bedeutung von Geschlechterkonstruktionen in der Sportberichterstattung. In: Schwier, J. (Hrsg.): Mediensport. Ein einführendes Handbuch. Hohengehren: Schneider, 125-150.
- Hartmann-Tews, I. / Rulofs, B. (2005): „Goldmädels, Rennmiezens und Turnkükens“ Revisited – A Comparison of Newspaper Coverage of Sports and Gender Representation in Germany 1979 and 1999. In: Hofmann, A. / Trangbaek, E. (Hrsg.): International perspectives on sporting women in past and present: a festschrift for Gertrud Pfister. Kopenhagen: Universität Kopenhagen, 307-320.
- Isonson, N. (2018): Die Medien haben ein Frauenproblem. In: Deutsche Welle online; <https://www.dw.com/de/die-medien-haben-ein-frauenproblem/a-42871237> (22.6.2020).
- Jäckel, M. / Derra, J. / Eck, C. (2009): SchönheitsAnsichten. Geschlechterbilder in Werbeanzeigen und ihre Bewertung. Baden-Baden: Nomos.
- Klaus, E. (2002): Perspektiven und Ergebnisse der Geschlechterforschung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. In: Beiträge zur feministischen Theorie und Praxis 25/61, 11-3.
- Klein, M.-L. (1989): Frauensport in der Tagespresse. Eine Untersuchung zur sprachlichen und bildlichen Präsentation von Frauen in der Sportberichterstattung. Bochum: Brockmeyer.
- Klein, M.-L. / Pfister, G. (1985): Goldmädels, Rennmiezens und Turnkükens. Die Frau in der Sportberichterstattung der Bild-Zeitung. Berlin: Bartels & Wernitz.
- Kotthoff, H. / Nübling, D. (2018): Genderlinguistik. Eine Einführung in Sprache, Gespräch und Geschlecht. Tübingen: Narr.
- Lenk, H.E.H. (2013): Sinn und Nutzen textlinguistischer Medienforschung. In: Berdychowska, Z. / Bilut-Homplewicz, Z. / Mikołajczyk, B. (Hrsg.): Textlinguistik als Querschnittsdisziplin. Frankfurt/M.: Lang, 67-83.
- Lenk, H.E.H. (2015): Frauen, Männer und alte Menschen in der Anzeigenwerbung. Die sprachliche Repräsentation sozialer Gruppen in deutschen und US-amerikanischen Zeitschriften. Frankfurt/M.: Lang.
- Mayer, C. (2002): Öffentlicher Sprachgebrauch und Political Correctness: eine Analyse sprachreflexiver Argumente im politischen Wortstreit. Hamburg: Kovač.
- Motschenbacher, H. (2006): „Women and Men Like Different Things“? – Doing Gender als Strategie der Werbesprache. Marburg: Tectum.

- Müller-Lancé, J. (2012): Meldungen in Trendsportmagazinen. Symbiose von Subkultur und Kommerz. In: Grösslinger, C. / Held, G. / Stöckl, H. (Hrsg.): Presstextsorten jenseits der 'News': medienlinguistische Perspektiven auf journalistische Kreativität. Frankfurt/M.: Lang, 159-180.
- Müller-Lancé, J. (2014): Das Werbeporträt: symptomatischer Ausdruck der Textsortenentwicklung in Trendsportmagazinen des deutsch- und französischsprachigen Raums. In: Rentel, N. / Reutner, U. / Schröpf, R. (Hrsg.): Von der Presse zur Twitterdämmerung. Medientextsorten und neue Kommunikationsformen im deutsch-französischen Vergleich. Münster: LIT, 3-26.
- Müller-Lancé, J. (2016): Trendsportmagazine in Deutschland und Frankreich. Eine medienlinguistische Analyse. Landau: VEP.
- Müller-Lancé, J. (2019): The Development of Genres in German and French Action Sports Magazines: How Economic Interests Affect Text Types. In: Brock, A. / Pflaeging, J. / Schildhauer, P. (Hrsg.): Genre Emergence. Developments in Print, TV and Digital Media. Berlin: Lang, 51-72.
- Schauerte, T. (2002): Wirkungen des Mediensports. In: Schwier, J. (Hrsg.): Mediensport. Ein einführendes Handbuch. Hohengehren: Schneider, 193-210.
- Spieß, C. / Günthner, S. / Hüpper, D. (2012): Perspektiven der Genderlinguistik – eine Einführung in den Sammelband. In: Günthner, S. / Hüpper, D. / Spieß, C. (Hrsg.), Genderlinguistik. Sprachliche Konstruktionen von Geschlechtsidentität. Berlin, Boston: De Gruyter, 1-27.
- Steffen, T. (1991): Sexualität in Illustrierten: eine quantitativ-qualitative Themenanalyse. Münster: Lit.
- Unger, S. (2008): Die Stellung der Frau im Spanien der Gegenwart. Dargestellt an den lexikalisch-stilistischen Mitteln in Zeitungsartikeln. Hamburg: Kovač.
- Venohr, D. (2008): ModeBilderKunstTexte – Die Kontextualisierung der Modedefotografien von F.C. Gundlach zwischen Kunst- und Modesystem. In: IMAGE 7 (o.S.); <http://www.gib.uni-tuebingen.de/image/ausgaben-3?function=fnArticle&showArticle=117> (22.6.2020).

Internetquellen

(alle zuletzt aufgerufen am 30.6.2020)

- (1) <https://coolerlifestyle.com>
- (2) <https://www.surfgirlmag.com/the-magazine/>
- (3) <https://verlag.faz.net/unternehmen/presse/pressemitteilungen/das-magazin-frankfurter-allgemeine-woche-wird-eingestellt-16786733.html>
- (4) <https://snowboardermbm.de/impressum/>
- (5) <https://goldenride.de/golden-ride-ausgaben-nachbestellen/>
- (6) <https://www.surfgirlmag.com/>

Die sprachliche Relativitätstheorie kommunikativ gesehen

Henrik Nikula

In der sprachlichen Relativitätstheorie geht es, vereinfacht ausgedrückt, darum, ob die Sprache als System und Struktur unser Denken beeinflussen oder gar steuern könnte. Wenn dies der Fall wäre, dürften etwa finnische Muttersprachler/innen, die nur ein Pronomen für sowohl weibliche als auch für männliche Personen haben, *hän*, anders als deutsche Muttersprachler/innen denken, die ja die Pronomen *sie* und *er* zur Verfügung haben. Ein Problem in Beiträgen zur Theorie der sprachlichen Relativität besteht darin, dass häufig nicht beachtet wird, dass Sprache als Struktur oder System erst in der Kommunikation zum Ausdruck kommt. In diesem Beitrag wird untersucht, was es für die sprachliche Relativitätstheorie bedeutet, wenn kommunikative Aspekte berücksichtigt werden.

Inhalt:

1. Einleitung
2. Die Relativitätstheorie
3. Probleme
4. Sprache und Denken
5. Gendern
6. Geschlechterneutrale Pronomen
7. Zum Schluss
Literaturverzeichnis

1. Einleitung

Vielleicht hat sich der Jubilar darüber gewundert, dass finnische Muttersprachler/innen, die fließend Deutsch sprechen, die persönlichen Pronomina *er* und *sie* verwechseln, wenigstens in der mündlichen Kommunikation. Solche Verwechslungen passieren meiner Erfahrung nach an sich recht selten, wahrscheinlich, weil diese Pronomen sich im Deutschen formal sehr deutlich voneinander unterscheiden (eine solche Verwechslung habe ich selbst in der Tat nur einmal beobachtet). Denn meiner Erfahrung nach passieren dagegen ähnliche Fehler recht häufig finnischen Muttersprachlern/innen mit einer sogar beinahe muttersprachlichen Kompetenz des Schwe-

Hans W. Giessen / Heinz-Helmut Lüger (Hrsg.)

Text-, Diskurs- und Kommunikationsforschung

Festschrift für Hartmut Lenk

LANDAUER SCHRIFTEN
ZUR KOMMUNIKATIONS- UND KULTURWISSENSCHAFT

Herausgegeben von
Gerhard Fieguth / Jan Hollm / Heinz-Helmut Lüger

Band 29

Hans W. Giessen / Heinz-Helmut Lüger (Hrsg.)

**Text-, Diskurs- und
Kommunikationsforschung**
Festschrift für Hartmut Lenk

Verlag Empirische Pädagogik
Landau 2021

Für ihre Unterstützung möchten sich die Herausgeber bei der Aue-Stiftung sowie den Botschaften der Bundesrepublik Deutschland, der Republik Österreich und der Schweizerischen Botschaft in Helsinki herzlich bedanken.



Verlag

Empirische Pädagogik e. V.
Bürgerstraße 23
D-76829 Landau

Telefon: +49 6341 280-32180
Telefax: +49 6341 280-32166
E-Mail: info@vep-landau.de
Homepage: www.vep-landau.de

Umschlaggestaltung

Günther Berlejung
(nach Fotos von Hans W. Giessen)

Druck

Sowa Piaseczno

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, werden vorbehalten. Kein Teil des Werks darf in irgendeiner Form (durch Fotografie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlags reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verbreitet werden.

ISBN 978-3-944996-74-5

© Verlag Empirische Pädagogik, Landau 2021



Botschaft
der Bundesrepublik Deutschland
Helsinki

Österreichische
Botschaft
Helsinki



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Schweizerische Botschaft in Finnland

Vorwort –

D-A-CH BotschafterInnen in Helsinki

Finnland ist seit jeher ein fruchtbarer Boden für die deutsche Sprache und Kultur.

Enge Beziehungen mit Handelspartnern in deutschsprachigen Ländern haben zu einem regen geistigen und kulturellen Austausch geführt und Institutionen in Helsinki wie die Deutsche Schule und die Deutsche Bibliothek entstehen lassen. Die Deutsche Gemeinde in Helsinki und aktive Organisationen der Zivilgesellschaft wie die Aue Stiftung haben großen Anteil an der Verankerung der deutschen Sprache in der finnischen Gesellschaft.

Unverzichtbar aber für den Erfolg der deutschen Sprache in Finnland waren, sind und bleiben die Universitäten. Deren Germanistinnen und Germanisten wecken das Interesse an Kultur, Philosophie und Literatur und bilden die nächsten Generationen von Pädagoginnen und Pädagogen heran.

Voraussetzung dafür sind wiederum Professoren mit profunder Kenntnis, außergewöhnlichem Engagement und echter Leidenschaft für die deutsche Sprache.

Professor Dr. Hartmut Lenk ist eine dieser tragenden Säulen der deutschen Sprache und Kultur im Hohen Norden Europas.

Seit 1986 in Helsinki ansässig, hat sich Professor Lenk stets für die freundschaftliche Zusammenarbeit aller deutschsprachigen Länder mit Finnland eingesetzt, damals sogar als einer der Vorreiter außerhalb des deutschen Sprachraums.

Durch sein breit gefächertes Netzwerk in seiner alma mater in Berlin, aber auch im Rahmen seiner Tätigkeit als Gastdozent an der Universität Zürich oder seiner Arbeiten zur Medienlinguistik in Österreich hat Hartmut Lenk enorm zum geistigen und wissenschaftlichen Austausch der deutschsprachigen Länder mit Finnland beigetragen.

Als Vorstandsmitglied der Deutschen Bibliothek Helsinki, Vorstandsvorsitzender des Finnischen DAAD Vereins sowie als aktives Mitglied in vielen unterschiedlichen Institutionen hat er über Jahrzehnte jene solide gesellschaftliche Basis mitgestaltet, auf der die Germanistik in Finnland heute aufbauen kann.

Nur mit Hilfe engagierter Wissenschaftler und Germanisten wie Professor Lenk ist es uns als Vertreter der deutschsprachigen Länder, Deutschlands, der Schweiz und Österreichs, möglich, unser gemeinsames Ziel, nämlich die Förderung unserer gemeinsamen Sprache und Landeskunde in Finnland zu verwirklichen.

Wir danken Professor Dr. Hartmut Lenk aufrichtig für seine für die deutsche Sprache so wichtige Arbeit und wünschen ihm und seiner Familie auch in der Zukunft alles Gute.

Ad multos annos!



Anja Zobrist Rentenaar,
Botschafterin der Schweizerischen Eidgenossenschaft



Konrad Arz von Straussenburg,
Botschafter der Bundesrepublik Deutschland



Maximilian Hennig,
Botschafter der Republik Österreich

Inhaltsverzeichnis

<i>Hans W. Giessen / Heinz-Helmut Lüger</i> Zur Einführung	XI
Tabula gratulatoria	XV
Veröffentlichungen von Hartmut Lenk	XIX
 <i>Zofia Bilut-Homplewicz / Agnieszka Mac / Iwona Szwed</i> Medienlinguistik und ihre Facetten – Zu den Forschungsbeiträgen von Hartmut Lenk	 1
 I. Sprache und Beziehungsgestaltung	
<i>Günter Schmale</i> Körpersprachliche Embleme als Prototyp der kurzen Form kommunikativer Äußerungen	25
<i>Marina Foschi Albert</i> Deutsche Gesprächskultur diachronisch. Das Verhandlungsgespräch im Sprachbuch des Georg von Nürnberg (1423) ...	41
<i>Jarochna Dąbrowska-Burkhardt</i> Multimodale Freundschaftsbekundung im 18. Jahrhundert. Pragmalinguistisch-kulturanalytische Untersuchung eines Stammbuches aus Grünberg (Niederschlesien)	61
<i>Andrea Bachmann-Stein</i> <i>Ich möchte nicht unhöflich sein und Dir auch gerne helfen –</i> Zum Umgang mit Höflichkeitsstandards am Beispiel von Grammatikforen	77
<i>Ulrike Richter-Vapaatalo</i> „Wir gehen mit Hartmut ins Theater“ – Zum Umgang mit einem oberflächlich unauffälligen, aber kommunikativ relevanten finnisch-deutschen Strukturunterschied	93
<i>Dessislava Stoeva-Holm / Susanne Tienken</i> Die Geburtstagsfeier als Ritual. Sprachliche Geschenke zum Geburtstag	111

II. Textuelle Verfahren in der Kommunikation

Konstanze Marx

#Versprochenistversprochen – Die Kartographie einer kognitionslinguistischen Rautenwanderung 131

Una Dirks

„Max Stirner kritisiert, dass ...“ – Redewiedergaben in Deutschaufsätzen (*dissertations*) französischer Lehrexamina 145

Klaus Geyer

Verwendung (*use*) vs. Erwähnung (*mention*) von Ethnophaulismen. Eine Untersuchung zu Hassrede in Facebook-Beiträgen 165

Eva Havu

Das Partizip Präsens im Deutschen und im Finnischen. Illustriert an Beispielen einer literarischen Textsorte 185

Stephan Stein

Die Intensivierungskonstruktion [*d** X_{Adjektiv im Superlativ} Y_{Substantiv aller Zeiten}] – Korpuslinguistische Befunde, sprachtheoretische Überlegungen und sprachkritische Anmerkungen zur Lust am (Über-)Steigern 201

Mariann Skog-Södersved / Anita Malmqvist

Zu den Phrasemen in Debattenartikeln der schwedischen Online-Zeitung DAGENS ARENA 217

Melanie Anna Kerschner

Der Einsatz von Zitaten und Nachrichtenquellen zur Verstärkung des persuasiven Effekts von Leitartikeln 237

Manfred Stede

Perspektiven auf Kontraste. Eine Korpusstudie zu Kohärenzrelationen und ihren Operationsebenen 253

Withold Bonner

Der fremde Freund – Wiederbegegnung mit einem DDR-Lektor und einem literarischen Text 273

III. Textsorten und Textsortenstile

Michael Hoffmann

Journalistische Porträts – seriös vs. satirisch. Ein Beitrag zur Textsortenlinguistik 295

Martin Kaltenbacher

Leitartikel oder Kommentar? Eine Textsortenabgrenzung 315

Claudia Buffagni

Zur Syntax des *corsivo*. Beobachtungen zu einer kurzen argumentativen Textsorte in italienischen Tageszeitungen ... 335

Nadine Rentel

Französische und deutsche Restaurantkritiken im Vergleich. Die sprachliche Realisierung des Sprachhandlungsmusters Bewerten im Internet 353

Sandra Reimann

„Du kannst nicht nach Finnland? Finnland kommt zu Dir!“ Wirtschaftskommunikation aktuell im deutsch-finnischen Kontext – Analysen zu neueren Textsorten aus Sicht der Angewandten Linguistik 369

Michael Möbius

Zu Textrezeption und -gestaltung im computerunterstützten Grammatik-Unterricht 385

Anta Kursiša

„Kursbuch Helsinki“ – Zu den Möglichkeiten der Förderung von Sprach- und Textkompetenzen in einem auslandsgermanistischen Masterstudiengang 405

IV. Sprache, Diskurs, Kultur

Hans W. Giessen

Carl Ludwig Engel in Helsinki. Eine Studie anhand seiner privaten Briefkommunikation 423

Ernest W.B. Hess-Lüttich

Der Islam gehört (nicht) zu Deutschland? Eine Streitfrage im Islamdiskurs der deutschen Medien 441

<i>Johannes Müller-Lancé</i> Geschlechterrollen auf Welle und Piste. Der <i>gender gap</i> in <i>Special Interest</i> -Magazinen für Surfen und Snowboarden	457
<i>Henrik Nikula</i> Die sprachliche Relativitätstheorie kommunikativ gesehen ...	477
<i>Klaus Welke</i> Konstruktionsgrammatik und Text-, Diskurs- und Medien- linguistik	489
<i>Dieter Hermann Schmitz</i> Erinnerungen an die deutsche Teilung. Konzepte biografischer Comics im Vergleich	509
<i>Liisa Tiittula</i> Manipulation eines literarischen Textes. Der Fall <i>Jeder stirbt für sich allein</i> von Hans Fallada	527
<i>Laura Lahti / Marjo Vesalainen</i> Interaktionskompetenz im Mittelpunkt? Interaktion finnischer Gymnasiasten in einem mündlichen Deutstest	547
<i>Heinz-Helmut Lüger</i> <i>Je vous ai compris !</i> Ein geflügeltes Wort macht Karriere	575
Autorenverzeichnis	591



(© Universität Helsinki, Foto: Linda Tammisto)

Hartmut Lenk – eine germanistische Karriere in Helsinki

Als Germanist an der Universität Helsinki hat sich Hartmut Lenk einen Namen gemacht. Durch sein langjähriges internationales Engagement und die Vielzahl seiner beeindruckenden Publikationen hat er nicht nur das Ansehen der Helsinkier Germanistik, sondern das der gesamten Universität gefördert. Bezüglich seiner sprachwissenschaftlichen Arbeiten dürften zwei Eigenschaften besonders hervorzuheben sein: das ständige Bemühen um eine gründliche empirische Absicherung der Ergebnisse und die grundsätzliche Orientierung an den Größen ‚Text‘ und ‚Diskurs‘. Die untersuchten sprachlichen Einheiten werden immer in ihrem kommunikativen Zusammenhang wahrgenommen, ob es nun um mediensprachliche Phänomene, um formelhafte Ausdrücke oder um den Einsatz von Personennamen geht.