

# Heiko Motschenbacher

Dr. Heiko Motschenbacher erhält den Cornelia Goethe-Preis 2006 für eine herausragende wissenschaftliche Qualifikationsarbeit in der Geschlechterforschung an der Universität Frankfurt. Anlass ist seine Dissertation mit dem Titel »Women and Men like different things«? Doing Gender als Strategie der Werbesprache (Anglistik / Sprachwissenschaft). Der Preis wurde vom Cornelia Goethe Centrum und seinem Förderkreis im Rahmen des 6. Cornelia Goethe Salons am 7. Dezember 2006 im Gästehaus der Universität verliehen.

Heiko Motschenbacher untersucht in seiner Arbeit, die dem Forschungsfeld Critical Applied Linguistics zuzuordnen ist, die Fortschreibung von Geschlechterklischees in der Werbesprache. Die Zeitschriften *Cosmopolitan* und *Men's Health* sind sein Untersuchungsgegenstand. In welcher Sprache, mit welchen Begriffen und Zuschreibungen wird darin über Männlichkeit und Weiblichkeit, über Männer und Frauen gesprochen, in welchen Bildern und mit welchen Attributen werden sie präsentiert, zu Werbeträgern gemacht?

Der Autor geht in seiner Untersuchung davon aus, dass Geschlecht im postmodernen Sinne als eine sprachlich produzierte, Medien gestützte Konstruktion zu verstehen ist. Mit Hilfe empirisch qualitativer und quantitativer Methoden versucht er zu entschlüsseln, was als »werbesprachliches Doing Gender« in den beiden Zeitschriften beobachtet werden kann. Motschenbacher analysiert wortgenau, dass es sich bei dem, was wir eine Frau, einen Mann nennen, in der Werbesprache um eine hochgradig stereotype, stark normative Konstruktion handelt, die weitgehend unabhängig von den biologischen Charakteristika eines sprechenden Subjekts ist. Die Werbesprache produziert demnach eindeutig identifizierbare Geschlechter und wirkt mit ihrer Botschaft normierend auf die realen Geschlechter ein. Wirklichkeit und Klischees (re-)produzieren sich demnach wechselseitig.



Foto: Privat

Angesichts dieses Ergebnisses ist das Fazit des Autors von starker Skepsis geprägt, »ob es der Menschheit überhaupt jemals gelingen wird, eine so stark ritualisierte Kategorie wie die des Geschlechts in ihren Normatismen so weit zu lockern, dass von einer weitgehend uneingeschränkten geschlechtlichen Praxis ausgegangen werden kann«.

Die außerordentlich interessante, theoretisch breit angelegte, methodisch klug durchdachte und durchweg von einem kritischen Bewusstsein geprägte Arbeit reflektiert die Bedeutungen der Geschlechterverhältnisse in einem für die heutige Gesellschaft so prägenden Feld wie der Werbesprache und analysiert die Gewalt der sprachlichen Konstruktionen von Weiblichkeit und Männlichkeit. Der Verfasser eröffnet damit eine innovative erkenntnistheoretische, wenn auch pessimistische Perspektive für die Frauen- und Geschlechterforschung in der (Sprach-)Wissenschaft und gibt auch interdisziplinär neue Denkanstöße.

Die Anforderungen an den wissenschaftlichen Cornelia Goethe-Preis, als dessen Sponsor sich beim diesjährigen Salon der PME-Familienervice vorstellt, sind durch Heiko Motschenbachers Arbeit in herausragender Weise erfüllt.

*Brita Rang*