

Universität Tampere
Fachbereich Sprach-, Translations- und Literaturwissenschaften
Deutsche Sprache und Kultur

**FRAUEN- UND MÄNNERBILDER IN AUSGEWÄHLTEN WERBEANZEIGEN
AUS DEUTSCHEN UND FINNISCHEN PRINTMEDIEN**

Pro Gradu-Arbeit
Herbstsemester 2013
Maija Malo

TAMPEREEN YLIOPISTO

Saksan kieli ja kulttuuri

Kieli-, käännös- ja kirjallisuustieteiden yksikkö

MALO, MAIJA: Frauen- und Männerbilder in ausgewählten Werbeanzeigen aus deutschen und finnischen Printmedien

Pro gradu – tutkielma, 66 sivua

Marraskuu 2013

Mainonnalta on tänä päivänä lähes mahdotonta välttyä. Kohtaamme mainoksia alin-omaa lähes joka paikassa. Reagoimme eri mainoksiin eri tavalla, mutta kaikella mainonnalla on sama tavoite: huomion ja mielenkiinnon herättäminen. Sen tarkoitus on aina vaikuttaa vastaanottajaan. Mainos haluaa saada kuluttajat ostamaan mainostettuja tuotteita, palveluita tai ideoita. Näin ollen sen tulee erottua suuresta mainosten joukosta.

Media vahvistaa sukupuolirooleja ja esittää naiset ja miehet monesti stereotyyppisessä valossa. Mainoskuvilla on suuri vaikutus meihin ja siihen, miten näemme naiset ja miehet. Esimerkiksi nuoret omaksuvat helposti annetut mies- ja naiskuvat ja pitävät niitä kiistattomina. Mainokset ovat kulttuurisidonnaisia ja ne kuvastavat ja vahvistavat yhteiskunnan arvoja.

Tässä tutkielmassa analysoitiin saksalaisessa ja suomalaisessa lehtimainonnassa esiintyviä nais- ja mieskuvia. Tutkielman tarkoituksena oli selvittää, miten ja millaisissa rooleissa naiset ja miehet valituissa mainoskuvin esitetään. Tavoitteena oli selvittää hallitsevatko perinteiset sukupuoliroolit mainoskuvin vai onko niissä nähtävissä uudenlaisia nais- ja miesrooleja. Tutkimuksen kohteena oli yhteensä 16 lehtimainosta, joista kahdeksan on ilmestynyt Helsingin Sanomien *Kuukausiliitteessä* ja kahdeksan saksalaisessa lehdessä *Der Spiegel*. Aineisto koostuu matkailu- ja pankkimainoksista. Tutkielmassa analysoitiin mainosten kuvien lisäksi myös niiden tekstejä. Oleellisena osana tutkimusta toimi Judith Butlerin performatiivinen sukupuolikäsitys.

Analyysissa saatiin selville, että valittuja mainoksia hallitsevat lähes poikkeuksetta totunnaiset ja stereotyyppioita vastaavat sukupuoliroolit. Matkailumainoksissa niin naiset kuin miehet esitettiin stereotyyppisemmin kuin pankkimainoksissa. Poikkeuksia, joissa molempiin sukupuoliin yhdistettiin heille epätyypilliseksi katsottuja ominaisuuksia oli muutama, mutta ne eivät olleet yksiselitteisiä. Merkille pantavaa oli, että naiset ja miehet, jotka esitettiin perinteisistä sukupuolirooleista poiketen, saivat osakseen myös kummallekin sukupuolelle tunnusomaiseksi katsottuja piirteitä. Kokonaan perinteisestä sukupuoliroolista poikkeavia tai stereotyyppisen näkemyksen vastaisia nais- ja mieskuvia ei valituissa mainoksissa esiintynyt. Suuria eroja ei esiintynyt myöskään *Kuukausiliitteen* ja *Der Spiegelin* mainosten välillä.

Avainsanat: mainonta, sukupuoliroolit, stereotyyppiat, performatiivinen sukupuoli

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Zur Werbung	3
2.1	Grundprinzipien der Werbung und die AIDA-Formel	4
2.2	Werbeträger und Werbemittel	5
2.3	Werbung als Kommunikation	6
2.4	Strategien der Positionierung	7
2.5	Kulturgebundenheit der Werbung	8
3	Gestaltung der Werbeanzeige	10
3.1	Struktur des Werbetextes	10
3.2	Werbebilder	13
3.2.1	Aktivierung durch Bilder	14
3.2.2	Bilder als Informationsvermittler	15
3.2.3	Bilder als Vermittler von Emotionen	17
3.3	Multimodalität	19
4	Sex und Gender	21
4.1	Zur Unterscheidung von Sex und Gender	21
4.2	Stereotype	22
4.2.1	Vom Stereotyp zum Geschlechtsstereotyp	22
4.2.2	Substereotype	25
4.3	Judith Butler und die Performativität	26
4.3.1	Judith Butler und die Sprechakttheorie	27
4.3.2	Geschlecht als performative Inszenierung	29
5	Analyse	31
5.1	Zum Analysematerial	31
5.2	Reiseanzeigen	32
5.2.1	Kurze Beschreibung der Anzeigen	32
5.2.2	Der Blick	40
5.2.3	Aktiv vs. passiv	41
5.3	Bankwerbung	45
5.3.1	Kurze Beschreibung der Anzeigen	45
5.3.2	Aktiv vs. passiv	54
5.3.3	Öffentlich vs. privat	55
6	Zusammenfassung der Ergebnisse	59
	Literaturverzeichnis	62
	Internetquellen	65

1 Einleitung

Im alltäglichen Leben stoßen wir ständig und überall auf Werbung. Die einen Werbungen ärgern, die anderen sind amüsant, wieder andere bleiben lange in Erinnerung und über einige haben wir eigentlich keine Meinung, aber sie alle haben das gleiche Ziel: sie wollen unsere Aufmerksamkeit und unser Interesse wecken. Werbung will die Konsumenten dazu bringen, die beworbenen Produkte, Dienstleistungen oder Ideen zu kaufen. Auf den gesättigten Märkten, wo es eine Unmenge von Werbung gibt, muss eine Werbeanzeige auffallen und sich von den anderen absetzen. Obwohl die Ziele der Werbung nicht nur kommerziell sind, ist die Absicht immer die Rezipienten zu beeinflussen.

Die Medien stärken Geschlechterrollen und stellen Frauen und Männer oft in stereotypen Mustern dar. Vielfach übermittelt die Werbung Bilder, wo Frauen sauber machen oder Wäsche waschen und sich mit den Kindern beschäftigen. Männer dagegen sind in Autowerbungen (häufig als Fahrer) und in solchen Reklamen zu sehen, die Elektronik bewerben. Frauen werden öfter als Männer auch sexuell und erotisch dargestellt. Sie sind sogenannte Objekte des (männlichen) Blickes. Werbebilder haben großen Einfluss auf uns und sie reflektieren Werte der Gesellschaft. Sie haben Einfluss u.a. darauf, wie wir Frauen und Männer sehen. Jugendliche eignen sich oft die gegebenen Frauen- und Männerbilder an und halten sie für zweifelsfrei. Stereotype Werbebilder können auch die Schul- und Karrierewahl der Kinder beeinflussen (Internetquelle 1). Genderfragen sind wichtig und sie sollten daher untersucht werden. Die Ungleichbehandlung von Frauen und Männern ist ein Thema, das immer wieder auftaucht und viel behandelt wird. Frauen werden schlechter bezahlt als Männer, für sie ist es immer noch schwieriger eine leitende Stellung zu bekommen und ernst genommen zu werden. Frauen sorgen oft für die Kinder und das Zuhause, während Männer auf einer sozusagen physischen Ebene für den Wohlstand der Familie sorgen. Beim Kampf um das Sorgerecht für die Kinder hat wiederum der Mann oft schlechtere Chancen als die Frau. Obwohl die Rollen von Frauen und Männern nicht mehr so eindeutig wie früher sind, kommt man von den „alten“ Geschlechterrollen nicht so einfach los.

In meiner Pro Gradu-Arbeit werde ich Frauen- und Männerbilder in deutschen und finnischen Printmedien untersuchen. Als Untersuchungsmaterial dienen ausgewählte Werbeanzeigen aus dem Jahr 2010 und 2011, die in *Der Spiegel* und in *Kuukausiliite* (monatliche Beilage) von *Helsingin Sanomat* erschienen sind. Diese Zeitschriften wurden gewählt, weil sie miteinander relativ ähnlich sind. Das Ziel der Pro Gradu-Arbeit besteht darin herauszufinden, wie Männer und Frauen in den ausgewählten Anzeigen präsentiert werden. Erscheinen sie schwach oder stark, sind sie aktiv oder passiv, selbständig oder abhängig und in welchen Rollen werden sie dargestellt? Werden Frauen z.B. als Mutter, Karrierefrau, Verführerin, Laiin oder Hausfrau vorgeführt und Männer als Vater, Macho, Ehemann oder als karriereorientierte Person präsentiert? Mich interessiert, ob die konventionellen Geschlechterrollen in den Werbebildern herrschen oder ob ein neuartiges Frauen-und/oder Männerbild zu sehen ist. Meine eigene Hypothese ist, dass die Werbebilder größtenteils stereotyp und geschlechts-

spezifisch sind. Moderne Frauen- und Männerbilder kommen wahrscheinlich vor, aber meine Vermutung ist, dass diese nicht dominierend sind. Als ich noch in der Planungsphase dieser Arbeit war, hatte ich angenommen, dass die Werbebilder in den finnischen Printmedien sich von den deutschen unterscheiden würden. Meine Hypothese war, dass die Frauen in den Anzeigen von *Kuukausiliite* zeitgenössischer dargestellt werden als in den Anzeigen von *Der Spiegel*. Ebenso hatte ich vermutet, dass die Männer in den *Spiegel*-Anzeigen eine traditionellere Rolle bekommen als in den Anzeigen von *Kuukausiliite*.

Werbung und besonders Werbeanzeigen sind ein beliebtes Untersuchungsgebiet. Auch Männer- und Frauenbilder in der Werbung sind viel untersucht worden. Da meine Arbeit sich sowohl mit Frauen- als auch mit Männerbildern befasst und der Ausgangspunkt dieser Arbeit die männlichen und weiblichen Rollen in finnischen genauso wie in deutschen Printmedien und deren Übereinstimmung mit stereotypen Denkweisen ist, unterscheidet sich mein Ansatz von dem anderen Arbeiten. Mein eigenes Interesse an dem Thema ergibt sich u.a. aus meinen Studien. Ich habe als Nebenfächer Kommunikationswissenschaft, Medienkultur und Kommunikation genauso wie Frauenforschung studiert. In meiner Bachelorarbeit habe ich gleichfalls Geschlechtsrollen und –stereotype behandelt.

In der vorliegenden Pro Gradu-Arbeit wird zuerst die theoretische Grundlage für Werbung erläutert. Nach der Einleitung wird im zweiten Kapitel ein Überblick über die Werbung gegeben. Dabei wird der Begriff Werbung definiert und die Ziele der Werbung werden vorgestellt. Genauso werden die Begriffe Werbeträger und Werbemittel deutlich gemacht und Werbung als Kommunikation behandelt. Darauffolgend wird auf die Positionierung des Produkts in der Werbung eingegangen. Werbung ist fest mit Kultur verbunden und dies wird in Kapitel 2.5 erörtert. Da die Beziehung von Text und Bild bei der Analyse von Werbeanzeigen nicht außer Acht gelassen werden kann, wird im dritten Kapitel zuerst die Struktur des Werbetextes mit Hilfe einer Beispielanzeige vorgestellt und darauffolgend wird auf die Werbebilder eingegangen. Multimodalität spielt eine wesentliche Rolle in den heutigen Medien und deswegen wird zum Schluss der theoretischen Grundlage für Werbung der Begriff Multimodalität erläutert und die Multimodalität der Werbeanzeige vorgestellt. Da der Ausgangspunkt dieser Arbeit Frauen- und Männerrollen sind, befasst sich der zweite theoretische Teil mit Sex und Gender, mit Stereotypen bzw. Geschlechtsstereotypen genauso wie mit der Sprechakttheorie und Performativität nach Judith Butler. In Kapitel 5 werden die ausgewählten Werbeanzeigen analysiert. Zuerst werden acht Reiseanzeigen erläutert, bei denen, nach einer kurzen Beschreibung, die aktive bzw. passive Rolle der Männer und Frauen veranschaulicht und die Funktion der Blicke erörtert wird. Darauffolgend werden acht Bankanzeigen behandelt. Dabei werden gleichfalls nach einer kurzen Beschreibung der Anzeigen die aktiven und passiven Rollen der Männer und Frauen analysiert. Dazu wird erläutert, ob die Vorstellung, derzufolge Männer öffentlich und Frauen privat tätig sind, in den ausgewählten Bankanzeigen zu sehen ist. Am Ende dieser Arbeit werden die Ergebnisse zusammengefasst.

2 Zur Werbung

In diesem Kapitel wird der Begriff *Werbung* definiert genauso, wie die Ziele und Grundprinzipien der Werbung erläutert werden. Dazu wird die AIDA-Formel vorgestellt. Die unterschiedlichen Werbemittel und Werbeträger werden kurz behandelt. Genauer wird dabei auf die für diese Arbeit relevanten Werbemittel und –träger eingegangen, also auf Anzeige und Zeitschrift. Werbung ist ein Teil der öffentlichen Kommunikation, die uns alle erreicht und ständig um uns herum ist, darum wird in diesem Kapitel Werbung auch als Kommunikation behandelt. Danach werden Strategien für effektives Werben vorgestellt und zuletzt wird die Kulturgebundenheit der Werbung behandelt.

Für den Begriff *Werbung* gibt es je nach Wissenschaftler verschiedene Definitionen. Nach Schweiger und Schrattenecker (2009, 116) ist Werbung die bewusste Beeinflussung von marktwirtschaftlich relevanten Meinungen und Verhaltensweisen, die zwangsfrei und durch Kommunikationsmittel geschieht. Janich (2010, 19) betont, dass Werbung keine Beeinflussung, sondern erst der Versuch einer Beeinflussung ist. Kloss (2007, 6-7) teilt diese Ansicht. Ihm zufolge kann Werbung keinen dazu bringen etwas zu tun, was er nicht will. Mit Werbung wird gezielt versucht die Konsumenten zu beeinflussen. Der Empfänger kann den Beeinflussungsversuch bemerken und bewusst reagieren, aber wenn dies nicht geschieht, handelt es sich um Manipulation (Kloss 2007, 7). Das Deutsche Universalwörterbuch DUDEN definiert Manipulation als „undurchschaubares, geschicktes Vorgehen, mit dem sich jmd. einen Vorteil verschafft, etwas Begehrtes gewinnt“. Ich vertrete die Ansicht von Janich und Kloss. In dieser Arbeit wird Werbung nicht als Beeinflussung, sondern als Versuch einer Beeinflussung betrachtet.

Allgemein ist mit Werbung die Absatzwerbung für Verbrauchs- oder Investitionsgüter gemeint. (Kroeber-Riel 1990, 29). Laut Janich (2010, 19-20) kann Werbung nach dem Objekt (Ware, Leistung und Idee) aufgliedert werden. Basierend auf dem Schaubild von Schweiger und Schrattenecker (1995, 11) nennt sie folgende Arten von Werbung: politische Werbung, Wirtschaftswerbung sowie religiöse und kulturelle Werbung. Janich unterteilt Werbung weiter in lokale/regionale, landesweite und internationale Werbung und unterscheidet zwischen Einzel- und Gemeinschaftswerbung. Laut Balster (2002, 99) ist mit Einzelwerbung das Werben durch ein Unternehmen gemeint, während bei der Gemeinschaftswerbung mehrere Unternehmen beteiligt sind. Die Firmennamen werden dabei normalerweise nicht erwähnt, sondern das Produkt steht im Mittelpunkt.

Die zwei wichtigsten Aufgaben der Werbung bestehen darin, die Menschen zum Konsum zu überreden und in der Konkurrenz mit anderen Werbeanzeigen zu bestehen (Lehtonen 1991, 7). Neben kommerziellen Zielen wird Werbung auch in nicht-kommerziellen Bereichen eingesetzt. Dafür sind Beispiele u.a. die Werbung für Wohlfahrtsverbände und Bildungseinrichtungen. In solchen Fällen ist das Ziel der Werbung, dass das Angebot von der Zielgruppe positiv beurteilt und beachtet wird

(Kroeber-Riel 1990, 29). Schweiger und Schrattenecker nennen fünf weitere Werbeziele (zitiert nach Janich 2010, 25):

- Mit *Einführungswerbung* wird ein neues Produkt bekannt gemacht und darüber informiert. Im Mittelpunkt steht der Aufbau eines Produktimages
- Die Idee der *Erhaltungs- oder Erinnerungswerbung* ist die Fortsetzung des Werbens. So wird an das Vorhandensein eines Produkts erinnert und der Verkauf unterstützt.
- Durch die *Stabilisierungswerbung* werden der Absatz eines Produkts und der Marktanteil gegenüber der Konkurrenz gesichert.
- Das Ziel *Expansionswerbung* besteht darin, den Marktanteil eines Produkts zu steigern.
- Die *Imagebildung* bezieht sich außer auf Produkte auch auf Firmen und wird besonders in Situationen benötigt, wo die Marktposition oder gesellschaftliche Rolle eines Unternehmens bedroht ist.

2.1 Grundprinzipien der Werbung und die AIDA-Formel

Um effektiv zu sein, muss Werbung drei Grundprinzipien befolgen. Diese Prinzipien bezeichnet Sowinski (1998, 30) als Auffälligkeit, Originalität und Informativität. Werbung, die nicht auffällt, hat keine Wirkung. Daher müssen die jeweiligen Formen der Werbung die dafür geeigneten Mittel nutzen, um die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu wecken. In der Printwerbung (Anzeigen, Plakate usw.) sind solche Mittel z.B. effektive Schrift- und Bildgestaltung genauso wie deren Platzierung. Die Auffälligkeit beschränkt sich aber nicht nur auf die äußeren Merkmale der Werbung, sondern der Werber muss auch verschiedene Tricks benutzen wie z.B. Wortspiele, graphische Besonderheiten, Rätselhaftigkeit oder Slogans. Die Absicht ist die Wiedererinnerung an ein Angebot zu stärken und dadurch die Kaufentscheidung zu beeinflussen. Da eine Unmenge von Werbung angeboten wird, ist die Originalität der Werbeanzeige sehr relevant. Dadurch kann eine bestimmte Werbung sich von anderen Werbeangeboten abheben. Normalerweise wird dazu eine bestimmte, mit dem Markenimage verbundene Werbestrategie benötigt. Das Ziel der Werbung ist, bestimmte Produkte und Serviceleistungen bekannt zu machen und den Konsumenten zum Kauf zu überreden. Um das zu erreichen, muss Werbung informativ sein und auf das Werbeobjekt und seine Funktion hindeuten. Wie viel Information gegeben wird, hängt von verschiedenen Werbeobjekten ab. Bei Waschmittelwerbung wird nicht die chemische Zusammensetzung betont, weil sie den Kunden nicht wichtig ist. Dagegen wird bei technischen Geräten u. a. über Qualität, Leistung und Verbrauch informiert, weil diese Mitteilungen für die Konsumenten relevant sind (Sowinski 1998, 31). Wie die Werbung auf das Konsumverhalten der Rezipienten wirkt, kann durch die AIDA-Formel erklärt werden. Dieses Stufenmodell enthält vier Phasen:

Attention (Aufmerksamkeit)

Interest (Interesse)

Desire (Wunsch)

Action (Handlung)

Zuerst wird die Aufmerksamkeit der Rezipienten u.a. durch Bilder und Überschriften zu wecken versucht. Danach soll das Interesse der Konsumenten für das beworbene Produkt oder für die Dienstleistung so gestärkt werden, dass sie das Produkt zu besitzen wünschen. Zum Schluss soll der Rezipient dazu gebracht werden das Produkt bzw. die Dienstleistung zu kaufen (Dreike und Bracke 1991, 9; Kloss 2007, 81; Vesalainen 2001, 62). Die AIDA-Formel ist das bekannteste und am häufigsten angewendete Werbewirkungsmodell. Trotzdem ist das Modell kritisiert worden, weil die Stufen des Modells der Reihe nach verwirklicht werden müssen. Zuerst muss also die Aufmerksamkeit geweckt werden, bevor der Empfänger sich für das Produkt interessiert usw. (Vesalainen 2001, 62). Man kann nicht davon ausgehen, dass immer eine derartige „Kettenreaktion“ zustande kommt. Auch die Reihenfolge der Stufen ist nicht unbedingt dieselbe (Schweiger und Schrattenecker 2009, 182).

2.2 Werbeträger und Werbemittel

Werbeträger übermitteln die Werbebotschaften an das Zielpublikum. Zu den Werbeträgern gehören Printmedien (Zeitungen, Zeitschriften), Elektronische Medien (Fernsehen, Rundfunk), Außenwerbung (Plakatwand, öffentliche Verkehrsmittel, Schaufenster) und Websites im Internet. Werbemittel beinhalten die Botschaften, die von Werbeträgern übermittelt werden. Beispiele für Werbemittel sind Anzeigen, Hörfunk- und TV-Spots, Kataloge, Warenpräsentationen genauso wie Kino- und Internetwerbung. Werbemittel können in zwei unterschiedliche Arten eingeteilt werden: in werbeträgerbezogene Werbemittel, die nicht ohne Werbeträger erscheinen können (u.a. Anzeigen) und werbeträgerfreie Werbemittel, die genauso ohne wie auch vermittelt durch Werbeträger (z.B. als Zeitungsbeilage) vorkommen können (u.a. Prospekte). Welches Werbemittel benutzt wird, hängt von Produkt, Zielgruppe und Werbebotschaft ab (Schweiger und Schrattenecker 2009, 300-301).

Da für diese Arbeit die relevanten Werbeträger und Werbemittel Zeitschrift und Anzeige sind, werden sie im Folgenden genauer behandelt. Zeitschriften gehören zu den wichtigsten Werbeträgern. Die Vorteile der Zeitschriften sind ein gutes Image, hohe Druckqualität und Exklusivität. Diese Faktoren haben einen günstigen Einfluss auf die Werbung. Zeitschriften sind vielseitig und bieten neben Unterhaltung auch Informationen an. Außer allgemeinen Zeitschriften sind auch Fachzeitschriften vorhanden, die an bestimmte Zielgruppen gerichtet sind. Dies ermöglicht, dass ein bestimmtes Publikum mit niedrigen Kosten zu erreichen ist. Anzeigen in Zeitschriften haben eine längere Lebensdauer als z.B. Werbemittel im Radio oder in Zeitungen, weil sie von den Lesern mehrmals betrachtet werden können. Gerade bei den Fachzeitschriften ist es häufig der Fall, dass die Leser bewusst Anzeigen suchen, um Informationen zu bekommen (Schweiger und Schrattenecker 2009, 302-303).

Neben den Werbespots im Rundfunk und Fernsehen gehören die Anzeigen zu den wichtigsten Werbemitteln, weil sie hohe Umsätze erzielen und auffällig sind. Als Werbeträger für die Anzeige dienen Zeitungen und verschiedene Zeitschriften genauso wie Anzeigenblätter (Schmidt 2004, 131; Vesalainen 2001, 57). Der Ertrag aus dem Anzeigengeschäft sind die wichtigsten Einnahmequellen für Zeitschriften und Zeitungen (Internetquelle 2). Wie die Anzeigen gestaltet werden, kann davon abhängen, in welcher Zeitschrift sie veröffentlicht werden sollen. Die Leser von *Der Spiegel* interessieren sich zum Teil für andere Autotypen als die Leser von *Auto Motor und Sport* (Janich 1999, 25). Eine effektive Anzeige wirkt und übermittelt die Botschaft schnell, weckt die Aufmerksamkeit, ist verständlich und beeinflusst die Kaufentscheidung (Schweiger und Schrattenecker 2009, 249).

2.3 Werbung als Kommunikation

Kommunikation ist ein grundlegendes Bedürfnis aller Menschen. Es bedeutet Mitteilung bzw. Austausch von Ideen, Informationen, Gedanken und Gefühlen. Bei einem Kommunikationsprozess sind fünf Elemente beteiligt, die durch die Lasswell-Formel verdeutlicht werden:

Wer	(Sender/Quelle/Kommunikator)
sagt was	(Botschaft)
zu wem	(Empfänger/Rezipient/Kommunikant)
auf welchem Kanal	(Medium)
mit welcher Wirkung	(Effekt)

(Schweiger und Schrattenecker 2009, 7).

Werbung ist eine besondere Form von Kommunikation. Der Sender will das Zielpublikum bzw. die Konsumenten durch eine Werbebotschaft beeinflussen. Das bedeutet, dass die Botschaft zuerst *verschlüsselt* werden, also z.B. als Anzeige hergestellt werden muss, um dann mit Hilfe eines Werbeträgers bzw. Mediums (z.B. Zeitung) zu den Rezipienten gebracht zu werden. Das Ziel ist, dass die Empfänger beim *Entschlüsseln* der Werbebotschaft diese so interpretieren und verstehen, wie der Sender es beabsichtigt. Dieser Kommunikationsprozess wird in der folgenden Abbildung verdeutlicht (Schweiger und Schrattenecker 2009, 12-13):

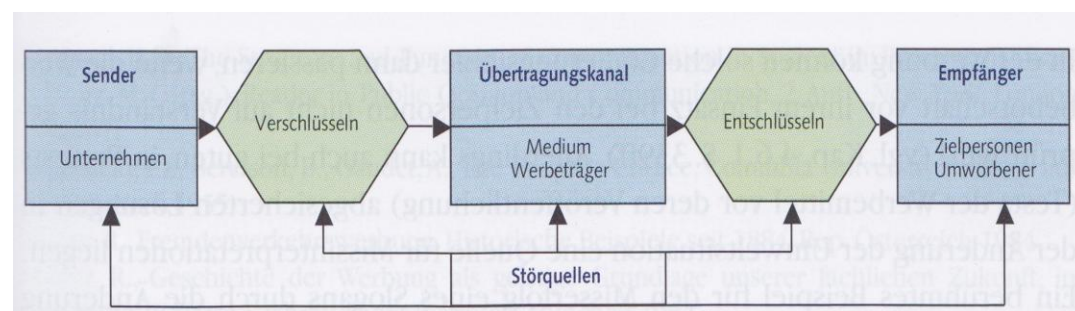


Abbildung 1: Modell des Kommunikationsprozesses (Schweiger und Schrattenecker 2009, 13).

Die Kommunikation zwischen Werber und Empfänger läuft nicht immer problemlos. Dass eine Werbebotschaft nicht von den Zielpersonen so verstanden wird, wie der Sender es geplant hat, kann entweder am Werber oder Empfänger liegen. Missverständnisse zwischen Unternehmen und Werbeagentur genauso wie technische Probleme bei der medialen Übermittlung können Störungen im Kommunikationsprozess verursachen. Auch die Einstellung des Rezipienten zum Medium kann die Interpretation der Botschaft negativ beeinflussen. Eine weitere Störquelle sind z.B. die Maßnahmen der Konkurrenten (Schweiger und Schrattenecker 2009, 13-14).

2.4 Strategien der Positionierung

Es ist besonders wichtig, dass ein Produkt in Konkurrenz mit ähnlichen Produkten von den Konsumenten positiv eingeschätzt und so in den Köpfen und Gedanken behalten wird. Das Produkt oder die Marke muss eine bleibende Wirkung herbeiführen. Dabei spielt die Positionierung des Produkts bzw. der Marke eine wesentliche Rolle. Schweiger und Schrattenecker (2009, 64) definieren Positionierung wie folgt: „Positionierung ist eine Zielsetzung (also zukunftsgerichtet), die festlegt, wie sich eine Marke langfristig im Meinungsfeld der Zielgruppe in Relation zu den Mitbewerbern profilieren soll, so dass sie möglichst bevorzugt gewählt wird.“

Kroeber-Riel (1990, 56-90) stellt folgende Strategien der Positionierung vor: informative, emotionale und Positionierung durch Aktualität. Bei der informativen Positionierung werden bestimmte Informationen über die Eigenschaften eines Produkts vermittelt, wie z.B. bei einem Auto ein Benzinverbrauch von 31 / 100 km (Beispiel von Schweiger und Schrattenecker 2009, 64). Auf die emotionale Positionierung muss man sich konzentrieren, wenn die Informationen über das Produkt bescheiden sind (und dies ist häufig der Fall auf den gesättigten Märkten, wo Produkte ähnlich und austauschbar sind). Wenn die sachlichen Unterschiede zwischen den Produkten gering sind und die Qualität zuverlässig ist, wird mehr Wert auf das Erlebnisprofil des Angebots gelegt. Anstatt mit dem Benzinverbrauch eines Autos zu werben, können unvergessliche Autoerlebnisse hervorgehoben oder ein Finanzservice als Möglichkeit des selbständigen Lebensstils dargestellt werden (Kroeber-Riel 1990, 68-70). Die emotionale und die informative Positionierung können auch gemischt werden. So kann je nach Bedingungen der Schwerpunkt geändert werden: mehr Information, weniger emotionale Appelle oder umgekehrt. Die gemischte emotionale und informative Positionierung ist typisch u.a. für die Imagewerbung von Unternehmen, wo eine Firma durch eine bestimmte Sach- oder Erlebniskompetenz attraktiv dargestellt und von anderen Firmen abgesetzt wird. Bei der Positionierung durch Aktualität steht die beworbene Marke im Mittelpunkt. Hier vermittelt Werbung fast keine Informationen oder Emotionen, sondern die Idee ist, dass der Markenname möglichst auffallend dargestellt und dadurch seine Aktualität erhöht wird. Schweiger und Schrattenecker (2009, 65) nennen die landestypische als eine weitere Positionierung. Dabei wird das Image des Landes in der Marktkommunikation benutzt: Die Österreich-Werbung wirbt mit den Wiener Sängerknaben. So könnte Finnland z.B. mit einer Seenlandschaft oder der Sauna werben.

2.5 Kulturgebundenheit der Werbung

Kultur ist ein umfassender Begriff, für den es zahlreiche Definitionen gibt. In diesem Kapitel versuche ich den Begriff Kultur zu erläutern und die Kulturgebundenheit der Werbung zu zeigen.

Laut Assmann (2006, 9) bezieht sich Kultur auf „*geographische und politische Großgebilde* wie Nationen mit unterschiedlichen historischen Entwicklungen, deren Einheit durch bestimmte Sprache, Mentalitäten, Kunst- und Lebensformen verbürgert ist.“. Dabei kann also u.a. von einer deutschen, finnischen, japanischen oder westlichen Kultur gesprochen werden. Neben den obigen Bedeutungen kann unter Kultur alles, was mit Zusammenleben von Menschen zu tun hat, verstanden werden. Das enthält u.a. kollektive Rituale, soziale Einrichtungen, Kunststile genauso wie Medien und Technik (Assmann 2006, 9-13). Hofstede (1992, 24-25) nennt vier Erscheinungsformen von Kultur: Symbole, Helden, Rituale und Werte. Symbole sind Wörter, Gesten, Bilder und Objekte, die eine bestimmte Bedeutung haben. Dazu gehören u.a. Wörter einer Sprache, Fachsprache, Bekleidung und Statussymbole. Helden können lebende oder verstorbene, wirkliche oder fiktive Personen sein, die in einer Kultur hoch verehrt werden. Als Rituale werden kollektive Tätigkeiten angesehen, die in einer bestimmten Kultur aus sozialer Sicht für notwendig gehalten werden. Beispiele dafür sind Begrüßung, Zeigen von Respekt und religiöse Akte. Werte bilden den Kern der Kultur. Sie bedeuten allgemeine Tendenzen, bestimmte Umstände auf Kosten anderer zu bevorzugen, wie z.B. gut – böse, schmutzig – sauber, irrational – rational usw. (Hofstede 1992, 25). Laut Cheng (1994, 170) beeinflussen die kulturellen Werte die Motivationen, Lebensstile und Kaufentscheidungen der Kunden.

Kenntnisse über kulturelle Unterschiede sind ein Erfordernis für ein erfolgreiches internationales Handel (Tiittula 1993, 9) Da in der heutigen Welt Internationalisierung aktuell ist, sind solche Kenntnisse wichtig. Unternehmen erweitern ihre Geschäftstätigkeit auf ausländische Märkte oder müssen im Inland mit ausländischen Unternehmen konkurrieren. Das bedeutet, dass auch Werbung immer internationaler wird (Vesalainen 2001, 46-47). In verschiedenen Teilen der Welt werden gleiche Marken gekannt, gleiche Produkte benutzt und es wird sogar gleiches Essen gegessen. Nach T. Levitts These (zitiert nach Kloss 2007, 388) gleichen sich die Verbraucherbedürfnisse zunehmend weltweit an. Dies führt zur Homogenisierung der Nachfrage und Standardisierung der Produktion. Mit Standardisierung ist eine international einheitliche Marketing-Konzeption gemeint. Doch den Gegnern dieser These zufolge erfordert die wachsende Individualisierung eine stärkere Differenzierung. Differenzierung bedeutet eine für jedes Land spezielle Marketing-Konzeption, die Rücksicht auf die nationalen Besonderheiten nimmt. McDonald's ist ein zutreffendes Beispiel für die Berücksichtigung von regionalen Geschmacksrichtungen. In Deutschland verkauft McDonald's Bier und in Frankreich Wein. In Indonesien wird Reis angeboten und in Mexico Chilisoße. Da die kulturellen Unterschiede zwischen den Ländern größer als die Gemeinsamkeiten sind, wird statt Standardisierung Differenzierung bevorzugt (Kloss 2007, 388, 390-391).

Heute dienen die Massenmedien als Verbreiter von kulturellen Werten, dabei spielt Werbung eine wesentliche Rolle (Cheng 1994, 170). Werbung wird von Kultur beeinflusst und die kulturellen Unterschiede werden in den Werthaltungen deutlich. Bei der Werbung ist es wichtig zu wissen, was in einer Kultur angebracht und erwünscht ist, damit eine Verbindung zwischen dem Wünschenswerten und dem beworbenen Produkt hergestellt werden kann. Es ist sinnvoll zu überlegen, ob die Werbebotschaft in eine andere Kultur übertragbar ist. Wenn die Botschaft eng mit einer spezifischen Kultur verbunden ist, ist internationale Werbung unmöglich oder hat keinen Sinn (Vesalainen 2001, 47-48). Beim Vergleich der deutschen und finnischen Werte werden keine großen Unterschiede deutlich. Koskensalo (2000, 78) nennt als gemeinsame Werte von Deutschen und Finnen Pünktlichkeit, Zuverlässigkeit, Qualität und Offenheit. Die Finnen legen u.a. Wert auch auf Erfolg und Leistung genauso wie Deutsche auf Arbeit und Geld. Bei der finnischen Werteskala kommt im Unterschied zur deutschen noch Natur und Mystik vor. Laut Schröder (zitiert nach Koskensalo 2000, 78) wären diese Werte in der Werbung einer finnischen Firma für den deutschen Markt nicht sehr wirksam.

3 Gestaltung der Werbeanzeige

Text und Bild sind typische Elemente der Werbeanzeige. Das Verhältnis von Bild und Text ist relevant und beide müssen bei der Analyse der Werbeanzeigen berücksichtigt werden. Deswegen werden im folgenden Kapitel die Struktur des Werbetextes, die Aufgaben und die Wirksamkeit der Werbebilder genauso wie die Multimodalität behandelt.

3.1 Struktur des Werbetextes

Wie und ob überhaupt die Texte der Werbung verstanden werden, hängt von zwei Faktoren ab: vom Empfänger und vom Text. Eigenschaften, wie Intelligenz und Vorkenntnisse der Zielpersonen beeinflussen das Verstehen von Werbetexten. Der Text selbst kann auf die Erfassung unter anderem durch Wörter, Satzbau und Schrift Einfluss nehmen (Schweiger und Schrattenecker 2009, 254). In diesem Kapitel wird nicht auf alle Textelemente der Werbeanzeige eingegangen, weil es für meine Arbeit nicht erforderlich ist. Die Textelemente, die hier vorgestellt werden, sind Schlagzeile, Haupttext, Slogan genauso wie Marken-, Firmen- und Produktnamen. Anhand der Werbung von Canon werden die oben erwähnten Textelemente veranschaulicht. Die Zahlen in der Beispielanzeige beziehen sich auf die jeweiligen Textelemente.



Abbildung 2: Werbung von Canon

Die Schlagzeile (Headline) (1) ist ein wesentlicher Erreger von Aufmerksamkeit und Interesse. Die Schlagzeile dient nicht als ein selbständiges Textelement, sondern sie soll den Leser dazu bringen, den Text und/oder das Bild der Anzeige zu betrachten. Sie kann sich an verschiedenen Stellen der Anzeige befinden, so z.B. über der Anzeige, zwischen Bild und Fließtext oder sie kann ins Bild eingesetzt werden. (Janich 2010, 55; Baumgart 1992, 35). Sowinski (1998, 54) beschreibt die Schlagzeile als

„...graphisch besonders [...] hervorgehobene Kurzkennzeichnung der Hauptnachricht“. Nach Schweiger und Schrattenecker (2009, 254) ist vor allem die Gestaltung (Größe, Farbigkeit, Schriftart) der Schlagzeile wichtig, da der Inhalt der Schlagzeile erst nach der Form wirkt. Ein weiterer Faktor der Gestaltung ist, dass die Schlagzeile umso mehr Platz braucht, je auffälliger sie sein soll; daher muss die Werbung auf die relevanten Informationen beschränkt werden.

Neben der Auffälligkeit ist die Thematisierung von produktspezifischem Zusatznutzen eine wichtige Funktion der Schlagzeile. Mit Zusatznutzen sind weitere positive Eigenschaften des Produkts gemeint (vgl. Internetquelle 3 und 4). Fachleute sprechen auch von USP (unique selling proposition = ‚einzigartige Verkaufsaussage‘). Die Konkurrenz ist heftig und auf dem Markt befinden sich viele ähnliche Produkte; deswegen versucht Werbung, sich durch den Zusatznutzen von anderen zu unterscheiden und so zu profitieren. Janich nennt vier Arten von Zusatznutzen:

1. Betonung einer besonderen Produkteigenschaft oder der Neuheit eines Produkts: *Bei Prellungen, Zerrungen, Verstauchungen: Mobilat. Mit der 3-Wirkstoff-Formel* (Schlagzeile für Mobilat) oder *T-DI Local. Die Revolution im Mobilfunk ist da* (Schlagzeile für ein Handy) (Janich 2010, 56).
2. Angabe einer besonderen Verwendungssituation oder eines Verbraucherspekts: *Die neue Thomapyrin zum Kauen ist da* (Schlagzeile für Schmerztabletten) (Janich 2010, 56).
3. Vorführung eines besonderen Nutzens für den Konsumenten: *So temperamentvoll, dass man kaum anhalten möchte. So sparsam, das man kaum noch anhalten muss* (Schlagzeile für den Mazda 626 Turbodiesel-Direkteinspritzer) (Janich 2010, 56).
4. Benennung allgemeiner Wertvorstellungen: *Manche mögen's sicher* (Schlagzeile für den VW Polo) (Janich 2010, 56).

Janich betont, dass die Einteilung nicht vollkommen ist und dass es Überschneidungen geben kann, wie z.B. bei Punkte 2 und 3. Der Zusatznutzen in der Schlagzeile ist nicht immer deutlich und häufig fällt die Schlagzeile besser durch ihre anderen Eigenschaften wie Typografie, sprachliche Form oder sogar durch ihre inhaltliche Unbestimmtheit auf wie z.B. *BMW ist ein BMW ist ein BMW...*

Die Funktion des Haupttextes (auch Fließtext, Copy, Textbody und Body Copy genannt) **(2)** ist es, mehr Informationen über den beworbenen Sachverhalt oder den Werber zu geben. Die Zielpersonen sollten auf Grund dieses Textes ihre Konsumententscheidung treffen und die Beachtung des zu bewerbenden Produkts sollte intensiviert werden. Der Haupttext unterscheidet sich von der Schlagzeile u.a. durch die Schriftgröße und sollte am besten ziemlich kurz sein. Im Haupttext sind konkrete und bildhafte Wörter von Vorteil, da solche Wörter besser erinnert werden (Janich 2010, 58; Sowinski 1998, 57-58; Schweiger und Schrattenecker 2009, 254). Laut Zielke (zitiert nach Janich 2010, 58) wird der Haupttext nur selten ganz gelesen und kann deswegen außer durch Informationen auch allein durch sein Vorhandensein Glaubwürdigkeit schaffen. Dafür sind *Shortcopies* (Kurztexte, höchstens fünf Sätze lang) besser geeig-

net als *Longcopies* (Langtexte, länger als fünf Sätze), die mehr eine informatorische Funktion haben.

Ein Slogan (Werbeprosch, Schlagwort, Abbinder) **(3)** kann an verschiedenen Stellen stehen, aber befindet sich meistens am Ende der Anzeige. Nach Baumgart fasst der Slogan den Werbeinhalt einer Anzeige zusammen und wird deswegen auch als Abbinde bezeichnet (Baumgart 1992, 35-36). Mit dieser Aussage ist Janich nicht einverstanden. Ih zufolge (2010, 60) kann der Slogan keine einzelnen Werbeinhalte zusammenfassen, da er oft medienübergreifend ist. Das Hauptziel des Slogans ist, dass das beworbene Produkt oder die Dienstleistung wiederzuerkennen ist und eine positive Vorstellung hinterlässt. Die Empfänger sollen einen bestimmten Slogan mit einem gewissen Produkt, einer Marke oder einem Unternehmen verbinden. Um das zu erreichen, wird der Slogan wiederholt und in allen Anzeigen für ein Produkt angeführt. Dass der Slogan z.B. in der Alltagssprache verwendet wird, kann als Zeichen dafür angesehen werden, dass er seine Aufgabe erfolgreich erfüllt hat, wie z.B. der Slogan des finnischen Telekommunikations-Unternehmens DNA: *Melko kallista – Elämä on* (Ziemlich teuer – So ist das Leben) und von der Biermarke Clausthaler Alkoholfrei: *Nicht immer, aber immer öfter*.

Zielke (zitiert nach Janich 2010, 60) macht einen Unterschied zwischen Claim und Slogan. Ein Claim dient als Schlussfolgerung bzw. Zusammenfassung des Haupttextes in der Anzeige und wird nicht wiederholt, während der Slogan allgemeiner auf den Haupttext verweist und aufgrund seiner Wiederholung besser wiedererkannt wird.

Slogans können auf verschiedene Weisen konstruiert werden. Janich kategorisiert Slogans nach ihrer inhaltlichen Funktion folgendermaßen:

1. Produktthematisierung: *Die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt* (Slogan von Milka) (Janich 2010, 61)
2. Hervorhebung des Firmennamens, wie z.B. beim Opel-Slogan: *Opel: Wir leben Autos* (Janich 2010, 61).
3. Die Ansprache der Konsumenten kann ausdrücklich oder implizit durchgeführt werden, wie beim Slogan von Ford: *Feel the difference* und Schokoriegel Yogurette: *Jung, Schwung, Spannung – Yogurette*. Die Konsumentenansprache kann auch durch die Andeutung einer Verwendungssituation geschehen: *BMW – Freude am Fahren* (Janich 2010, 61).

Inhaltlich muss also beachtet werden, ob das Produkt, der Werber oder der Konsument im Slogan vorkommen soll. Was die Form betrifft, ist der Slogan normalerweise ziemlich kurz und beinhaltet häufig den Namen eines Produkts, einer Marke oder eines Unternehmens genauso wie das Logo. Janich betont, dass die obige Klassifizierung nicht absolut ist und, dass es interpretationsbedürftige Slogans gibt, wie z.B. *Van schon, den schon* für Peugeot 806 Van (Janich 2010, 61).

Dem Marken- (4a)¹ und Firmennamen (4b) kommt in der Anzeige eine bedeutende Rolle zu. Die Absicht des Werbers ist, dass die Konsumenten den beworbenen Sachverhalt mit seiner Firma verbinden. Darum ist es wichtig, dass der Marken- und/oder Firmenname deutlich in der Anzeige zu sehen und gut platziert ist. Der Name kann z.B. in Form einer auffallenden Sonderzeile hervorgehoben werden. Die Auffälligkeit kann auch u.a. durch Firmenzeichen, Farbe, Typografie oder Aufschrift geschaffen werden (Sowinski 1998, 53; Schweiger und Schrattenecker 2009, 254).

Der Produktname (4c)² unterscheidet das beworbene Produkt von den anderen vorhandenen Produkten. Er soll neben Informationen (z.B. *bebe Creme Duschgel*) auch gewisse Assoziationen (z.B. *Mercedes E-Klasse Elegance* versus *Renault Twingo*) und ein positives Image über das Produkt und dessen Unternehmen vermitteln (Janich 2010, 65).

Produktnamen können als Eigennamen gleichzeitig als Appellative, d.h. als Gattungsbezeichnungen dienen. Das heißt, dass Produktnamen einzelne Werbeobjekte benennen können, aber auch Gruppen von Produkten mit bestimmten Eigenschaften bedeuten. Bei bekannten Produkten bzw. Marken kann das zur Deonymisierung führen. Das bedeutet, dass deren Namen als Appellative fungieren, d.h. einen Gegenstand bezeichnen können, wie z.B. *Tempo* Papiertaschentücher und im Finnischen *Aurajuusto* Blauschimmelkäse (Janich 2010, 63).

Produktnamen dürfen nicht mit Firmen- und Markennamen verwechselt werden. Das kann mit folgendem Beispiel veranschaulicht werden: die Firma heißt *Daimler AG*, der Markenname ist *Mercedes-Benz* und das Produkt heißt *Mercedes-Benz Sprinter*. In manchen Fällen können in dem Produktnamen der Name einer Produktserie und der Markenname vorkommen: *Nivea Visage Optimale 3* ist ein Produktname, *Nivea* heißt der Markenname und die Produktserie nennt sich *Nivea Visage* (Janich 2010, 63).

3.2 Werbebilder

Die Bedeutsamkeit des Bildes in der Werbung ist unbestritten. Bilder haben besonderen Einfluss auf die Empfänger und dadurch wird größtenteils der Erfolg der Werbung bestimmt. Im Laufe der Zeit hat die Anzahl der Bilder in den Printmedien zugenommen und sie sind größer und farbiger geworden, wodurch die Aktivierungskraft der Anzeige erhöht wird. Viele Anzeigen beinhalten nur einen kurzen Haupttext oder verzichten ganz darauf und kommen nur mit Bild und Schlagzeile aus (Vgl. Kroeber-Riel 1996, 5). Werbebilder werden vor Texten angesehen und sie werden auch länger von den Empfängern betrachtet. Dies ist besonders bei Personenabbildungen der Fall. Die Texte werden selten ganz gelesen (Kroeber-Riel 1996, 3, 8-10, 15).

Schweiger und Schrattenecker (2009, 251) nennen vier Gründe, warum Bildinformationen besser als Textinformationen wirken:

¹ Zur Verdeutlichung: In der obigen Beispielanzeige von Canon lautet der Markenname (4b) *Canon EOS*.

² Zur Verdeutlichung: In der obigen Beispielanzeige von Canon heißt der Produktname (4c) *Canon EOS 60 D*.

- Reihenfolgeeffekt: Die zuerst aufgenommenen Elemente werden besser erinnert. Das Werbebild wird häufig vor dem Text betrachtet, weil man auf einen Blick eine Vorstellung bekommen kann, wofür es in der Anzeige geht.
- Gedächtniseffekt: Visuelle und konkrete Informationen werden besser bemerkt und erinnert.
- Aktivierungswert: Das Bild kann durch inhaltliche und formale Gestaltung aktivieren (vgl. 3.2.1).
- Übermittlung von Emotionen: Emotionen können effektiver durch Bilder als durch Texte übermittelt werden (vgl. 3.2.3).

Die eingesetzten Werbebilder haben drei Aufgaben: sie sollen auffallen, informieren und Erlebnisse vermitteln. Als nächstes werden diese Aufgaben genauer erläutert.

3.2.1 Aktivierung durch Bilder

Ein Bild kann durch seine aktivierende Gestaltung (z.B. Farbe, unerwartete Bildkonstellation und Verfremdung) oder den Inhalt (z.B. Personenabbildung) auffallen. Das Ziel ist, die Bilder so zu gestalten, dass der Empfänger automatisch auf die Bilder reagiert. Ein Bild kann durch drei Techniken aktivieren (Kroeber-Riel 1996, 12-14, 101):

Mit *physisch intensiven Reizen* sind hauptsächlich die visuellen Eigenschaften wie Größe und Farbe von Werbebildern gemeint. Durch diese Elemente kann u.a. die Aufmerksamkeit der Betrachter auf die Informationen gelenkt werden (Kroeber-Riel 1996, 102-103). Bei Abb. 3 wird die Aufmerksamkeit der Konsumenten durch grelle Farben und große Flächen geweckt.



Abbildung 3: Zeitschriften-Titelblatt von Shigeo Okamoto aus *Airbrush Art in Japan*, S.94

Emotionale Reize: emotionale Werbebilder dienen als klassische Erreger von Aufmerksamkeit. Vor allem Personenabbildungen sind äußerst wirksam und üblich, sie kommen in ungefähr 40% der Zeitschriftenanzeigen vor. (Kroeber-Riel 1996, 106). Als Beispiel dienen zwei Werbeanzeigen (Abb. 4 und 5) von Pampers und Benetton, die ganz verschiedene Emotionen hervorrufen. Das erste Bild spiegelt Affektion und Zärtlichkeit wider, wohingegen das zweite Bild Misshandlung von Frauen thematisiert.

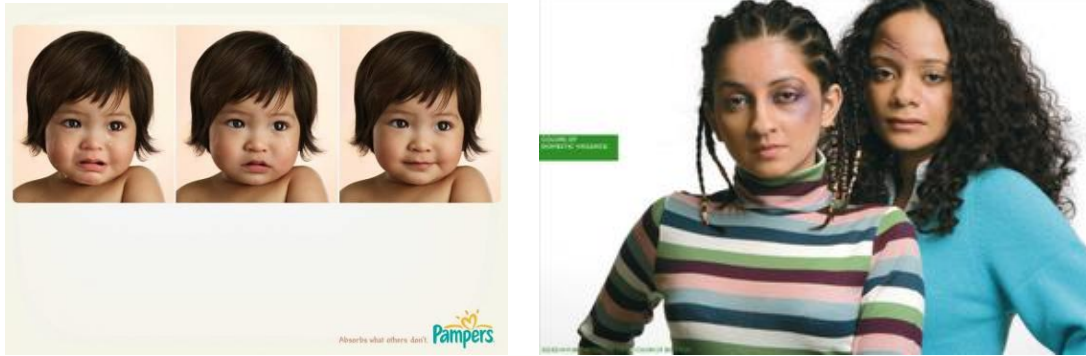


Abbildung 4 & 5: Werbeanzeige von Pampers und Benetton

Überraschende Reize regen die Empfänger auf gedanklicher Ebene an. Dies wird durch unerwartete und wahrheitswidrige Bilder erreicht. Dazu dienen auch sprachliche Mittel (wie „frische Apfelsinen aus Grönland“) und Widersprüche zwischen Text und Bild (Kroeber-Riel 1996, 107). Die folgende Werbeanzeige (Abb. 6) ist provozierend, wie es typisch für Benetton ist. Die Werbung von BMW (*brings out the boy in you*) (Abb. 7) stellt dagegen eine unwahre Situation dar, wo eine Frau wie ein Mann ihr „Bedürfnis verrichtet“.



Abbildung 6 & 7: Werbeanzeige von Benetton und BMW

3.2.2 Bilder als Informationsvermittler

Als Informationsvermittler artikulieren Werbebilder sachliche Informationen bzw. Eigenschaften und Vorteile des zu bewerbenden Produkts, der Marke oder des Unternehmens. Da die Eigenschaften oft abstrakt sind, wie z.B. die Wirtschaftlichkeit eines Autos, bereitet es Schwierigkeiten solche Informationen durch Bilder darzustellen. Dagegen lassen sich konkrete Produkte und Sachverhalte, wie z.B. das Design eines Autos oder das Reiseziel ins Bild bringen (Kroeber-Riel 1996, 12-14, 122).

Laut Kroeber-Riel können Informationen direkt und indirekt ins Bild umgesetzt werden. Mit der direkten Umsetzung ist die unmittelbare Abbildung eines Sachverhalts gemeint. So bekommt der Empfänger eine direkte Vorstellung vom Sachverhalt. Solche Abbildungen sind in erster Linie an Produkteigenschaften und -nutzen ausgerichtet. Um die Mehrdeutigkeit eines Bildes zu vermeiden, wird die beabsichtigte Interpretation des Bildes durch den Zusatz von sprachlichen Aussagen gestützt (Kroeber-

Riel 1996, 123-124). Bei der Werbeanzeige von L'oreal (Abb. 8) verdeutlicht der Text, dass das Shampoo angeblich starkes und gesundes Haar ermöglicht. Gleichzeitig verspricht das Bild den Konsumenten glänzendes Haar.



Abbildung 8: Werbeanzeige von L'oreal

Bei der indirekten Umsetzung wird das Produkt selbst nicht dargestellt, sondern es werden Bilder eines anderen Sachverhalts benutzt. Wenn in einer Werbeanzeige ein Produkt mit einem inhaltlich unabhängigen, aber zum Thema passenden Bild verbunden wird, erhält das Produkt eine neue Vorstellung (Kroeber-Riel 1996, 126). In der Anzeige von AXE (Abb. 9) wird ein Engel gezeigt, der vom Himmel gefallen ist. Ein Engel und ein Deodorant für Männer haben eigentlich nichts miteinander zu tun, aber in der Werbung wird es so dargestellt, dass der verführerische Duft von AXE den Engel in Versuchung geführt hat und infolgedessen aus ihm ein gefallener Engel geworden ist, der den Himmel verlassen hat.



Abbildung 9: Werbeanzeige von AXE

Die Formen der indirekten Umsetzung können folgendermaßen eingeteilt werden: freie Bildassoziationen, Bildanalogien und Bildmetaphern. Diese Verfahren unterscheiden sich danach, welche Gedankenverbindungen durch die eingesetzten Bilder geweckt werden. Mit freien Bildassoziationen kann man freie Vorstellungen erzeugen und selber die Beziehung zwischen dem Bild und dem Produkt bestimmen. Dafür ist die Werbung von AXE ein Beispiel. Bei der Bildanalogie wird das beworbene Pro-

dukt mit einem Vergleichsgegenstand ins Bild gebracht, so dass die Eigenschaften des Gegenstandes dem Produkt zugeordnet werden können (vgl. Abb. 10 „Ein Auto so wendig, so elegant wie ein Reitpferd“).



Abbildung 10: Ford-Werbung

Anders als bei der Bildanalogie, soll beim Gebrauch von Bildmetaphern kein Vergleich zwischen einem Produkt und dem Vergleichsgegenstand gezogen werden, sondern die Bilder sollen eine deutliche metaphorische Bedeutung haben, die die Eigenschaften des Produkts ausdrücken, z.B. ein roter Teppich in einer Autowerbung kann die Exklusivität des Autos veranschaulichen (vgl. Abb. 11) (Kroeber-Riel 1996, 126-133).



Abbildung 11: Lancia-Werbung

3.2.3 Bilder als Vermittler von Emotionen

Bilder vermitteln emotionale Erlebnisse effektiver als Sprache:

Sie „simulieren“ die emotionalen Reize: Der sprachliche Ausdruck „gefährliche Klapperschlange“ entfaltet weniger emotionale Kraft als die Abbildung der Schlange, die zu einer Wahrnehmung des gefährlichen Tiers führt. Zwischen Bild und Wirklichkeit gibt es eine „magische Verwandtschaft“. (Woschek, 1989a, 14; zitiert nach Kroeber-Riel 1996, 14).

Nach Kroeber-Riel haben die emotionalen Bilder zwei Wirkungen: Klima- und Erlebniswirkungen. Mit Klimawirkung ist die angenehme Wahrnehmungsatmosphäre eines Bildes gemeint. Diese Bilder wecken positive Assoziationen z.B. durch einen farblich erfreulichen Hintergrund oder ein idyllisches Landschaftsbild. Das positive Wahrnehmungsklima ist von Vorteil für die Werbung. Emotionale Bilder unterstützen den Werbeerfolg der informativen Werbung. Positive Werbebilder erwecken positive Vorstellungen über das zu bewerbende Produkt. Auf düstere Gestaltung soll bei informativen Werbeanzeigen verzichtet werden, da diese ungünstige Wirkungen haben können (Kroeber-Riel 1996, 155-157).

Emotionale Bildelemente, die Erlebniswirkungen auslösen, sind vorherrschend, und sie werden erstrangig aufgenommen. Ein Beispiel dafür sind Bilder, die durch die Abbildung eines eleganten Hauses Prestigeerlebnisse vermitteln oder durch faszinierende Landschaften Abenteuererlebnisse auslösen. Emotionale Erlebnisse sind im Menschen als innere Bilder vertreten. Werbung vermittelt visuelle Vorstellungen, die z.B. Abenteuer, Romantik und Gemütlichkeit versprechen. Wenn ein Produkt (eine Dienstleistung oder ein Unternehmen) zusammen mit einem emotionalen Bildelement gezeigt wird, werden sie miteinander verknüpft und so erhält das beworbene Produkt einen emotionalen Erlebniswert. Dieses Verfahren wird emotionale Konditionierung genannt (Kroeber-Riel 1996, 155; 158-159).

Ein Schemabild ist eine standardisierte Vorstellung darüber, wie etwas aussieht (Schweiger und Schrattenecker 2009, 253). Kroeber-Riel (1996, 166) unterscheidet zwischen dem äußeren und inneren Schemabild wie folgt:

Das äußere Schemabild, das ist zum Beispiel das typische Bild eines Totenkopfes, das im Empfänger eine weitgehend standardisierte bildliche Vorstellung von einem Totenkopf anspricht. Diese schematische Vorstellung kann als inneres Schemabild (oder schematisches Gedächtnisbild) bezeichnet werden.

Bilder, die einen Sonnenuntergang zeigen oder eine große Spinne vorführen, wirken emotional, weil sie beim Rezipienten auf ein emotional besetztes Schema stoßen. Für die Werbung werden Bildmotive gesucht, die ein emotional besetztes Schema beim Empfänger ansprechen. Ein Bildmotiv kann auf ein existierendes Schemabild zurückgreifen, existierende Schemabilder neu kombinieren oder neue Schemabilder hervorbringen. Die emotionalen Schemabilder können folgendermaßen eingeteilt werden:

- biologisch vorprogrammierte und kulturübergreifende Bilder
- kulturelle Bilder
- lokale und zielgruppenspezifische Bilder

Biologisch vorprogrammierte und kulturübergreifende Schemabilder wirken über kulturelle Grenze und unabhängig von persönlichen Erfahrungen. Beispielsweise Baby-schema, Schemabilder zum männlichen und weiblichen Geschlecht genauso wie Schemabilder zur Körpersprache sprechen ein inneres Schema über Kulturen hinweg an und lösen angeborene Emotionen aus. Abbildungen von Babys wecken automa-

tisch das Gefühl von Zuwendung und Zartheit. Kulturelle Schemabilder beziehen sich u.a. auf Tiere. In verschiedenen Kulturen hat man unterschiedliche emotionale Einstellungen gegenüber Tieren. In Asien bedeuten z.B. Insekten Ernährung und wecken positive Reaktionen, während bei Europäern diese oft Grausen zu Folge haben. Die lokalen und zielgruppenspezifischen Schemata werden durch soziales und individuelles Lernen geschaffen. Ein Beispiel für ein lokales Schema ist das Bild eines Hauses, das als Sinnbild für eine Gegend zählt und dort eine emotionale Bedeutung hat. Mit zielgruppenspezifischen Schemata sind emotional besetzte Bilder einer bestimmten Gruppe gemeint, wie z.B. Schemabilder vom Sport (Kroeber-Riel 1996, 167-168).

3.3 Multimodalität

In diesem Kapitel wird der Begriff *Multimodalität* erläutert. Es wird kurz dargestellt, welche Rolle der Multimodalität in Werbeanzeigen zukommt. Hier wird nicht auf Multimodalität in Werbespots eingegangen, da Werbung in Fernsehen oder Hörfunk nicht für meine Arbeit relevant ist.

Die Kommunikationsverhältnisse haben sich im Laufe der Zeit geändert. Das Bild hat mehr und mehr an Boden gewonnen und kann als eine Herausforderung (oder Ergänzung) für den Text angesehen werden (Mirzoeff 1998; Mitchel/Thomas 1995; Sachs-Hombach 2003, zitiert nach Bucher 2011, 123). Doch laut Bucher (2011, 123) reicht die Zunahme der Bilder als Beschreibung des Wandels der Kommunikationsverhältnisse nicht aus. Durch neue Vermischungen der unterschiedlichen Kommunikationsmodi (Farbe, Grafiken, Typografie, Musik, Bildsymbole usw.) und -kanäle (Printmedien, Radio, Fernsehen) sind multimodale Kommunikationsformen entstanden (Bucher 2011, 124). Multimodalität bezeichnet „Texte und kommunikative Handlungen, die mehrere verschiedene Zeichensysteme (Sprache, Bild, Ton) beinhalten“ (Stöckl 2011, 45).

Aus der rein textlichen Tageszeitung ist im Laufe der Zeit ein Medium geworden, in dem außer Text auch Fotos, Grafiken und Design vorkommen. Dies ist der Fall auch bei den anderen Medien wie z.B. dem Fernsehen: eine Nachrichtensendung zeigt nicht nur den Sprecher, sondern enthält auch Inserts, Hintergrundabbildungen und Senderlogos. Beim Ausfüllen eines Formulars ist es notwendig, außer dem Text auch das Layout und die Bedeutung gewisser Zeichen zu verstehen. Genauso kommen heutzutage verschiedene Symbole mit unterschiedlichen Funktionen auch auf der Tastatur eines Telefons vor. Nicht nur mediale, sondern alle Kommunikationsformen haben verschiedene Kommunikationsmodi, z.B. beim Sprechen wirken Mimik und Gestik genauso wie Intonation eines Sprechers mit (Bucher 2011, 124).

Werbeanzeigen sind Texte, die nicht nur aus einem sprachlichen Teil bestehen, sondern auch Bilder und graphische genauso wie typographische Elemente beinhalten. Solche Texte werden als multimodale Texte verstanden. Eindeutige sprachliche Teiltexthe der Anzeige sind u.a. Schlagzeile, Fließtext und Slogan. Doch Texte, die in die Werbebilder eingebettet sind, werden nicht sofort als sprachliche Texte verstanden. Somit ist der Text „integraler Bestandteil des Bildes“, er wird aber auch zu den

sprachlichen Teiltextrn gerechnet. Ein Beispiel dafur sind Produktnamen, die mit dem Bild fest verbunden sein k6nnen. Wenn sprachliche und bildliche Teiltextrn nicht auf die oben erwahnte Weise miteinander verbunden sind, wird diese visuelle Verbindung durch Typographie (Schriftart, - gr66e, -farbe usw.) geschaffen. Zur multimodalen Textualit6t geh6ren au6er der Typographie auch weitere graphische Elemente (Rahmen, Montagetechniken usw.), die bei der Gestaltung der Anzeige eine Rolle spielen. Das Verbinden von sprachlichen und bildlichen Teiltextrn kann statt durch visuelle Elemente auch durch verbale Hinweise geschehen. Ein Beispiel dafur ist die Verwendung der *Textdeixis* (Buggisch 2008, 97-100) Die Funktion von Textdeixis ist den Lesern zu helfen den Verlauf des Textes zu verstehen. Sie r6t dem Leser, bestimmte Textteile miteinander zu verbinden (Conte 1988, 128; zitiert nach Buggisch 2008, 100). Bei multimodalen Texten kann dies durch Bilder oder durch sprachliche Elemente erreicht werden, die auf andere Textteile hindeuten (Buggisch 2008, 100).

4 Sex und Gender

Kultur ist geschlechtlich konnotiert. Ein Lebensbereich, auf den sich Geschlecht nicht erstrecken würde, ist schwer vorzustellen. Genauso schwierig ist es an einen Lebensbereich zu denken, der nicht als typisch entweder für das männliche oder für das weibliche Geschlecht angesehen würde. Zugleich kann gesehen werden, dass Kultur das Geschlecht definiert, denn kein Lebensbereich ist zwangsläufig oder eindeutig weiblich oder männlich, ohne dass die Kultur ihn geschlechtlich definiert (Ojajärvi 2004, 255). Zur unserem Alltagswissen gehört, dass es nur zwei Geschlechter gibt und dass jeder Mensch entweder als Mann oder Frau zu erkennen ist. Geschlecht wird als etwas festes, von Geburt her Bestimmtes und Unveränderliches angesehen. Die Annahme ist, dass das Geschlecht an den männlichen und weiblichen Körpermerkmalen bzw. Genitalien unbestreitbar zu erkennen ist und so von der Biologie her definierbar ist. Leicht zu denken wäre auch, dass es in dieser Sache keine Unterschiede zwischen verschiedenen Kulturen gäbe (Wetterer 2004, 122). Nach der üblichen Auffassung wird jeder als Junge oder Mädchen geboren und dies bestimmt das Wachsen und woran man Interesse hat. Es bestimmt sogar die Fähigkeiten und Neigungen. Simone de Beauvoirs Ansicht, „man wird nicht als Frau geboren, man wird es“, stellt diese Auffassungen in Frage (Naskali 2010, 280). Beauvoir zufolge wird man Frau erzwungen von der Kultur. Da der Zwang sich nicht vom biologischen Geschlecht ableitet, muss diejenige, die Frau wird, nicht unbedingt eine weibliche Person sein (Butler 1990/2006, 57). Die Unterscheidung von Sex und Gender wird im Folgenden genauer erläutert.

4.1 Zur Unterscheidung von Sex und Gender

Mitte der 70er Jahre wurde das Sex/Gender-System von der Anthropologin Gayle Rubin in die feministische Forschung eingeführt. Rubins Absicht war, mit dem Sex/Gender-Konzept zu erklären, wie dem Geschlecht bestimmte Eigenschaften in verschiedenen Kulturen und Gesellschaften zugeordnet werden. Relevant dabei war die Trennung zwischen Sex und Gender bzw. die Konstatierung, dass das soziale Geschlecht (Gender) die gesellschaftliche und kulturelle Organisation von Männern und Frauen bestimmt (Hof 1995, 13-15; zitiert nach Zettelbauer 2003, 264). Mit Sex ist das biologische Geschlecht gemeint, das durch Anatomie und Physiologie bestimmt ist. Der Begriff Gender bezeichnet das soziale Geschlecht bzw. sozial und kulturell bestimmte Geschlechtsmerkmale. Diese Geschlechtsmerkmale werden durch die Sozialisation aufgenommen (Knapp & Wetterer 1992, 205).

Dass die gesellschaftliche Stellung von Frauen und Männern nicht von der Biologie bestimmt wird, konnte vor allem durch die Kulturanthropologie erwiesen werden. Deutlich wurde aber auch, dass in den meisten Kulturen Männer den Frauen gegenüber eine höher bewertete Rolle hatten. Ein Grund dafür war das Gegeneinanderstellen von Natur und Kultur. Frauen wurden mit der Natur verbunden und ihre reproduktive Tätigkeit gehörte zum privaten und damit als weniger verehrungswert betrachteten Bereich. Der positiv bewertete produktive und kulturelle Bereich wurde dagegen

den Männern zugewiesen. Die Bestrebung der Sex / Gender (bzw. Natur / Kultur) – Unterscheidung, war zu zeigen, dass die Ungleichheiten zwischen Frauen und Männern nicht auf der Biologie, sondern auf der Kultur beruhen, dass sie sich von Machtverhältnissen ableiten und deswegen auch verändert werden können (Hof 1995, 13-15; zitiert nach Zettelbauer 2003, 264). Dass die Frauen gebären, hat nicht automatisch zur Folge, dass sie für bestimmte Arbeit wie z.B Krankenschwester, Lehrerin oder Kindergärtnerin zuständig sind. Das muss auch nicht bedeuten, dass sie u.a. empathischer und liebevoller sind. Genauso müssen Männer nicht automatisch stark und aggressiv sein und die Rolle des Ernährers in der Familie einnehmen. Dabei handelt es sich um gesellschaftliche Rollen- und Charaktererwartungen, die an Männer und Frauen gerichtet werden (Internetquelle 5, S. 51).

4.2 Stereotype

Frauen können nicht Auto fahren, Männer mögen Sport, Finnen sind schweigsam, Deutsche sind zuverlässig, Frauen lieben romantische Komödien und Männer sind schlechte Zuhörer. Wie im folgenden Kapitel deutlich wird, werden Stereotype als Verallgemeinerungen angesehen die oft einen negativen Ton haben. Häufig wird gedacht, dass zwischen der Rolle als Gebälerin und der Rolle als Haushälterin eine direkte Kausalverbindung herrscht. Obwohl Gebären biologisch charakteristisch für Frauen ist, bedeutet das nicht, dass Frauen automatisch Köchinnen, Spülerinnen und Putzfrauen sind. Die Rollen der Männer und Frauen werden in der Geschichte der Menschheit durch die gesellschaftliche Entwicklung bestimmt. Sie sind sozial und können zwischen verschiedenen Kulturen variieren. Die in einer Gemeinschaft herrschende Arbeitsteilung dient als Ausgangspunkt. Obwohl die ursprüngliche Arbeitsteilung sich langsam verändert hat, sind die Vorstellungen über „richtige“ Frauen und Männer geblieben. Diese Vorstellungen sind tief im menschlichen Denken (Religion, Kunst, Wissenschaft, gesellschaftliche Akte) verwurzelt. Sie sind schwer zu erkennen und nicht leicht veränderbar, da die Rollen der Männer und Frauen für etwas Natürliches gehalten werden (Saarnivaara 1991, 83). In diesem Kapitel wird anfangs der für meine Arbeit wesentliche Begriff „Stereotyp“ erklärt. Da ich in meiner Arbeit Frauen- und Männerbilder analysiere, werden hier vor allem Geschlechtsstereotype behandelt und erläutert. Danach wird kurz der Begriff Substereotyp geklärt.

4.2.1 Vom Stereotyp zum Geschlechtsstereotyp

Allgemein sind Stereotype Vorstellungen über die Eigenschaften einer bestimmten Gruppe von Menschen, Vorstellungen über Einstellungen, Werte, Persönlichkeit, Leistungsfähigkeit usw. Diese Vorstellungen entstehen häufig im Zusammenwirken von Wissen und Vorurteil. Es wird vermutet, dass Stereotype immer Vorurteile und eingefleischte Vorstellungen beinhalten, die nicht unbedingt auf der Wirklichkeit basieren. Stereotype werden allmählich und vor allem durch soziales Lernen aufgenommen. Sie bleiben oft unveränderlich oder ändern sich lediglich langsam (Huttunen 1981, 3-4). Stereotype haben zur Folge, dass die individuellen Merkmale und Verschiedenheiten einer Person außer Acht gelassen werden. (Väyrynen 1973, 13-16; zitiert nach Huttunen & Happonen 1974, 15). Laut Schenk (1979, 106) existieren Stere-

otype unabhängig von einer Person und werden von Gruppen bzw. Gesellschaften geteilt. Stereotype konkretisieren sich u.a. in Sitten, Moral, Religion und Folklore einer bestimmten Gruppe. Massenmedien, wie Zeitschriften und Fernsehen, verbreiten Stereotype. Sie verknüpfen bestimmte Menschengruppen mit spezifischen Eigenschaften, die in der Wirklichkeit angeblich vorhanden sind. Über die stereotypen Annahmen wird offen berichtet und sie sind oft ironisch eingefärbt (Batinic & Appel 2008, 324).

Geschlechtsstereotype werden schon als Kind angeeignet und sie werden auch von Erwachsenen leicht beibehalten. Sie werden auch oft unbewusst benutzt (Eckes 2004, 165). Eckes (2004, 165) zufolge sind Geschlechtsstereotype „kognitive Strukturen, die sozial geteiltes Wissen über charakteristische Merkmale von Frauen und Männern enthalten“. Jeder besitzt individuelles Wissen über Geschlechtsstereotype (genauso wie über andere Stereotype), wobei Geschlechtsstereotype übereinstimmendes, kulturell geteiltes Wissen von für Frauen und Männer charakteristische Merkmale enthalten (Eckes 2004, 165). Geschlechtsstereotype können allgemeine Vorstellungen einer bestimmten Gruppe sein, aber auch ein Individuum kann seine eigenen Ansichten von Mann und Frau haben.

Geschlechtsstereotype haben deskriptive und präskriptive Faktoren. Deskriptive Faktoren beziehen sich auf die Vorstellungen wie Männer und Frauen *sind*. Menschen werden gewisse Kennzeichen zugeschrieben je nachdem, ob sie Frauen oder Männer sind. Typisch für Frauen sind danach Abhängigkeit, Verständnis und Empfindlichkeit und für Männer Unabhängigkeit, Dominanz und Zielstrebigkeit. Wenn ein Individuum von diesen Annahmen abweicht, resultiert dies in einer Überraschung, z.B. wenn eine Frau in einer fachlichen Diskussion mit einem Mann oder noch besser mit Männern ein Übergewicht gewinnt. Präskriptive Faktoren beziehen sich auf die Vorstellungen wie Männer und Frauen *sein sollten* oder wie sie *sich verhalten sollten*. Danach „sollten“ Frauen emotional sein und Männer „sollten“ unabhängig sein. Eine Abweichung von diesen Annahmen hat eine Ablehnung zur Folge. Z.B. wird einer Frau, die sich gegenüber ihren gleich gestellten männlichen Kollegen durchsetzt, diese Ablehnung zukommen. Mit den deskriptiven und präskriptiven Faktoren unterscheiden sich die Geschlechtsstereotype z.B. von nationalen Stereotypen und Altersstereotypen (Ecke 2004, 165). Forschungen zu Geschlechtsstereotypen zeigen deutlich, dass Wärme und Expressivität weit stärker für typisch weibliche als für männliche Eigenschaften gehalten werden. Gemeinschaftsorientierung wird auch als charakteristisch für Frauen angesehen. Männer werden häufiger als Frauen mit (aufgabenbezogener) Kompetenz oder Instrumentalität assoziiert. Weit eher als typisch männliche Eigenschaft gilt auch Selbstbehauptung. Forschungen haben gezeigt, dass diese Merkmale meistens kulturell unveränderlich sind und dass sie im Laufe der Zeit relativ stabil bleiben (Eckes 2004, 166). Auch laut Moss und Helenius (zitiert nach Huttenen & Happonen 1974, 19) werden im Kindesalter in Mädchen andere Erwartungen gesetzt als in Jungen. Mädchen sollen schon früh lernen andere zu berücksichtigen und ihnen zu helfen, Jungen sollen nicht ungehorsam sein. Eigenschaften wie Bravheit, Sauberkeit, Gewissenhaftigkeit, Rücksichtnahme und Feinfühligkeit werden bei Mädchen betont. Jungen wird eine bestimmte Aggressivität, Eigensinnigkeit und

Zähigkeit erlaubt. Selbstständigkeit, Entschlussfähigkeit und Verantwortung verstärkendes Verhalten wird bei Jungen bevorzugt.

Alice Eaglys „Theorien der soziale Rollen“ und Susan Fiskes „Stereotypinhaltsmodell“ liefern zwei Theorien über die Entstehung von Geschlechtsstereotypen. Nach Eagly haben Menschen die Gewohnheit zu denken, dass Frauen und Männer solche Merkmale aufweisen, die für ihre sozialen Rollen (Familien- und Berufsrollen) typisch sind. Demnach ergeben sich die typischen Charakteristika der Frauen daraus, dass sie hauptsächlich Hausfrauen sind oder mit niedrigem Status versehene Berufe ausüben wie z.B. Krankenschwester oder Lehrerin. Dagegen ergeben sich die männlichen Eigenschaften daraus, dass Männer hauptsächlich die Rolle der Ernährer haben und Berufe mit hohem Status ausüben wie z.B. Anwalt und Vorgesetzter (Eckes 2004, 166-167). Susan Fiskes „Stereotypinhaltsmodell“ zufolge werden Stereotype vom relativen Status der Gruppe (hoch vs. niedrig) und von der Art der Interdependenz³ zwischen den Gruppen (kooperativ vs. kompetitiv) bestimmt. *Kooperative* Interdependenz bedeutet, dass die Handlungsergebnisse beider Gruppen positiv miteinander korrelieren. Das heißt, dass beide Gruppen bei der Wechselwirkung gewinnen. *Kompetitive* Interdependenz dagegen bedeutet, dass die eine Gruppe gewinnt und die andere verliert, die Korrelation also negativ ist. Gruppen mit hohem Status werden als kompetent angesehen und Gruppen mit niedrigem Status als inkompetent. In diesem Sinne wird die Einordnung einer Gruppe auf der Kompetenzdimension bestimmt. Die Einordnung einer Gruppe auf der Wärmedimension bestimmt dagegen die Art der Interdependenz d.h., dass kooperative Gruppen als warm (keine Drohung für die eigenen Gruppenziele) und kompetitive Gruppen als kalt (ein Gefahr für die Ziele der Gruppe) gesehen werden. Laut Fiskes Stereotypinhaltsmodell (zitiert nach Eckes 2004, 167)

[...] ergibt sich das traditionelle Frauenstereotyp aus einem relativ niedrigen sozialen Status von Frauen in der Gesellschaft kombiniert mit einer kooperativen Interdependenz mit Männern (in häuslich-familiären und partnerschaftlichen Kontexten); umgekehrt ergibt sich das traditionelle Männerstereotyp aus einem relativ hohen gesellschaftlichen Status in Kombination mit einer kompetitiven Orientierung gegenüber Frauen (im beruflichen Kontext).

Es ist die Interdependenz zwischen den Geschlechtern, die Geschlechtsstereotypen außer deskriptiven auch präskriptive Anteile zuweist. Im Grunde genommen ist die Geschlechterhierarchie in der Gesellschaft wegen diese Verhaltensvorschriften stabil (Ecke 2004, 167).

Mit dem Begriff *Geschlechtstypisierung* wird das Zusammenwirken von biologischen, sozialen und psychischen Phänomenen der Geschlechtsdifferenzierung bezeichnet. Geschlechtstypisierung betrifft den ganzen Entwicklungsprozess eines Individuums genauso wie den Prozess des sozialen Einflusses auf diesen Prozess. Eltern, Medien, Freunde usw. haben Einfluss darauf, was als typisch für Jungen oder Mädchen, Männer oder Frauen verstanden wird. In den ersten 12 Monaten lernen Klein-

³ Interdependenz = gegenseitige Abhängigkeit.

kinder zwischen männlichen und weiblichen Stimmen zu unterscheiden, Unterscheidungen zwischen weiblichen und männlichen Gesichtern zu treffen und Menschen in eindeutig geschlechtsdifferenzierender Weise wahrzunehmen. Stereotypisierung setzt die Verfügbarkeit von kognitiven Kategorien wie männlich und weiblich genauso wie die Zuordnung von Menschen zu der einen oder anderen Kategorie voraus. So ist schon bei Kleinkindern im Alter von 12 Monaten die Basis für Stereotypenausbildung und Stereotypisierungsprozesse gegeben. Zwischen dem ersten und dritten Lebensjahr entwickeln sich unter dem Einfluss der Umgebung geschlechtstypische Vorlieben für Spielsachen, Aktivitäten und Spielpartner. Im Vorschul- und frühen Grundschulalter ist die Unterscheidung der Geschlechter beim Spielen besonders stark. Mädchen bevorzugen Mädchen als Spielpartner und Jungen andere Jungen. In dieser Entwicklungsphase schreitet der Aufbau von bewusstem und kommunizierbarem Wissen über Geschlechtsstereotype schnell fort. Bis Kinder die Grundschule anfangen, haben sich schon starke Stereotypisierungsformen ausgebildet. Diese werden jedoch nach einigen Jahren wieder flexibler. In der Pubertätszeit treten neben die negativen Charakterisierungen des anderen Geschlechts langsam positive Merkmalzuschreibungen. Dieses leitet sich von einer Zunahme gegengeschlechtlicher Beziehungen ab. Die positiven Charakteristika sind jedoch auf die jeweiligen üblichen Geschlechterrollen beschränkt. Die Veränderungen bei den wechselseitigen Stereotypisierungen und Verhaltenstendenzen werden in heterosexuellen Liebesbeziehungen deutlich. Hier kommt Jungen weiterhin eine aktive und Mädchen eine passive Rolle zu (Eckes 2004, 167-168).

Die aktiven und passiven Rollen treten auch in den weiblichen und männlichen Blicken hervor. Die Ansicht, wonach die Ordnung des Blickes Einfluss auf die Geschlechterpositionen hat, geht auf die alten Mythen zurück. In den Mythen von Medusa, Pygmalion und Narziss kommt die Dominanz des Blickes in unterschiedlicher Weise vor: damit Medusas „böser Blick“ gebrochen wird, muss sie von Perseus getötet werden, im Falle von Pygmalion kann der Blick verlebendigen, aber wie im Falle von Narziss, kann er auch töten. In diesen Mythen ist der Blick immer mit dem sexuellen Begehren verbunden (Manthey 1983 zitiert nach Stephan 2000, 75). Der Mann wird als Träger des Blickes angesehen, während die Frau Objekt des Blickes ist, also diejenige, die gesehen wird (Stephan 2000, 75). Laut Mulvey konstruieren und erhalten die herrschenden Weisen des Blickes die Ungleichheit zwischen Männern und Frauen (vgl. Seppänen 1996, 16).

4.2.2 Substereotype

Globalstereotype sind allgemeine Ansichten (hier) über Männer und Frauen. Unter Substereotypen werden demgegenüber spezifischere Assoziationen zu einer Frau oder einem Mann verstanden. Es können z.B. mehrere Frauentypen bezeichnet werden, die sich von einander deutlich unterscheiden können wie z.B. Hausfrau und Karrierefrau. Bei der Untersuchung von Frauen- und Männer-Substereotypen hat man Übereinstimmungen sogar zwischen verschiedenen Kulturen gefunden. Einige der Substereotype stehen im Gegensatz zum jeweiligen Globalstereotyp. Beispiele dafür bei den

Frauentypen sind insbesondere die Karrierefrau, die mit Charaktereigenschaften bezeichnet wird wie dominant, kühl und selbstbewusst oder die für Frauenrechte eintretende „Emanze“, die politisch links steht und Frauenliteratur bevorzugt. Entsprechende Beispiele bei den Männertypen können z.B. der nachdenkliche Alternative sein, der auch offen ist und Gefühle zeigt oder der Intellektuelle, der als redgewandt, selbstkritisch und kulturell interessiert beschrieben wird (Eckes 2004, 169).

Die soziokulturelle Hypothese des Stereotypinhaltsmodells von Fiske konnte in einer Studie zu den Dimensionen von Substereotypen über Männer und Frauen bestätigt werden. Es konnten vier Kombinationen aus hoher und niedriger Wärme und hoher und niedriger Kompetenz bei Frauen- genauso wie bei Männertypen gefunden werden. Fiske nennt vier Stereotype: *paternalistisch* werden die Stereotype genannt, die bestimmte Frauen oder Männer als warmherzig, aber inkompetent bezeichnen. Stereotype, die bestimmte Frauen oder Männer als kalt, aber kompetent nennen, heißen *neidvoll*. *Verachtend* heißen Stereotype, die Frauen oder Männer als kalt und inkompetent charakterisieren und *bewundernde* Stereotype bezeichnen Frauen und Männer, die ein hohes Maß an Wärme genauso wie ein hohes Maß an Kompetenz aufweisen (vgl. Tabelle, Eckes 2004, 169). Paternalistische und neidvolle Stereotype über bestimmte Frauentypen veranschaulichen die Geschlechterverhältnisse. Aus der Sicht der Männer sollen Frauen mit dem paternalistischen Frauenstereotyp übereinstimmen. Frauen sollen demnach warmherzig und inkompetent sein. Diese Stereotype mit der Zuschreibung von Wärme-Merkmalen besitzen Anteile, die von vielen Frauen und Männern als positiv eingeschätzt werden. Die damit verknüpften Verhaltenserwartungen begünstigen die Annahme von traditionellen Rollen durch die Frauen. Obwohl neidvolle Frauenstereotype gegensätzliche Anteile beinhalten, unterstützen sie ihrerseits die Aufrechterhaltung der Geschlechterhierarchie. Wiederum aus männlicher Sicht legitimieren sie die fortgesetzte Diskriminierung von Frauen. Frauen, die in von Männern dominierten Berufen erfolgreich sind, werden als bedrohlich angesehen oder für ungeeignete Mitbewerberinnen gehalten, die in Schach gehalten werden müssen (Eckes 2004, 169-170).

4.3 Judith Butler und die Performativität

Judith Butler ist eine amerikanische Philosophin, die nach Erscheinen ihres Buchs *Gender Trouble* (Das Unbehagen der Geschlechter) 1990 eine zentrale Figur im Kreise der internationalen Genderforschung wurde. Von Bedeutung für diese Arbeit ist Butlers zentrale Ansicht, dass das Geschlecht nicht etwas ist, was wir haben, sondern durch das produziert wird, was wir tun und wie wir uns verhalten. Butler ist nicht einverstanden mit der Sex / Gender – Einteilung, wonach das biologische Geschlecht die Grundlage ist, auf der das soziale Geschlecht aufbaut. Sie betont, dass auch der biologische Geschlechtsunterschied ähnlich wie der soziale Geschlechtsunterschied auf eine bestimmte Weise erzeugt ist und anders sein könnte (Pulkkinen 2000, 43, 49-50). Butler streitet den Körper als physische Gegebenheit nicht ab, aber sie stellt den Körper als etwas „Natürliches“ in Frage. Sie ist der Meinung, dass das physische ‚Werden‘ eines körperlichen Geschlechts nicht unabhängig von diskursiven Akten gesehen

werden kann (Blumentrath, Bodenburg, Hillman & Wagner-Egelhaaf 2007, 40). Da das Tun eine wichtige Rolle in den ausgewählten Werbeanzeigen meiner Arbeit spielt, wird im Folgenden genauer die Sprechakttheorie genauso wie die Performativität von Judith Butler erläutert.

4.3.1 Judith Butler und die Sprechakttheorie

Butlers Ansicht vom Diskurs lehnt sich an Michel Foucault an. Demnach sind Diskurse nicht allein gesprochene Wörter, sie „sind Systeme des Denkens und Sprechens, die das, was wir von der Welt wahrnehmen, konstituieren, indem sie die Art und Weise der Wahrnehmung prägen“ (zitiert nach Villa 2003, 20). Nach der poststrukturalistischen Sichtweise wird Diskurs nicht als sprachliche Wiedergabe von Gegenständen und Tatsachen gesehen. Für Butler sind Diskurse produktiv, das heißt, dass sie etwas erschaffen. Diskurse geben der Welt eine Ordnung, indem sie Objekte merkbar machen. So können sich Menschen auf diese Objekte sprachlich beziehen. Menschen können nur das feststellen, wofür sie sprachlich-diskursive Kategorien haben und durch Diskurse bekommen Dinge einen Namen und eine Bedeutung. In der Fähigkeit die Welt zu ordnen, liegt die Macht der Diskurse. Genauso liegt es in ihrer Produktivität, die Menschen als spezifisch gestaltete Individuen zu zeigen. Die Macht der Diskurse wird beständig durch soziale Handlungen performiert. Menschen müssen Sprechakte ausführen, um den Diskursen Materialität zu geben. Zur Erläuterung der produktiven Mechanismen der Diskurse an Beispiel der Rede lehnt Butler sich an die Sprechakttheorie von Austin an (Villa 2003, 20-23, 25-26).

Nach der Sprechakttheorie von John L. Austin (1979) kann durch bestimmte Sprechakte, da sie Handlungscharakter haben, eine Handlung ausgeführt werden. Diese Sprechakte werden u.a. „Performativa“ genannt, womit Aussagen gemeint sind, die nicht nur eine Sachlage beschreiben, sondern diese vollziehen. Mit anderen Worten wird das ausgeführt, was ausgesprochen wird. Austin veranschaulicht dies mit dem berühmten Beispiel, wo ein Brautpaar durch einen Standesbeamten getraut wird. Durch die Aussage „hiermit erkläre ich euch zu Mann und Frau“ wird aus einem sozialen Zustand etwas anderes, aus zwei Menschen wird ein Ehepaar. Hier werden aus Wörtern Taten. Wenn aber diese performative Äußerung nicht legitim ist, kann die Handlung nicht vollzogen werden. Nur eine qualifizierte Person, z.B. ein Standesbeamter oder Priester, kann in einem legitimen Rahmen und mit legitimierten Beteiligten den Sprechakt gelungen vollziehen. Bis vor einigen Jahren konnten z.B. in Deutschland gleichgeschlechtige Paare nicht getraut werden. Obwohl ein Priester oder Standesbeamter den Sprechakt korrekt ausgeführt hätte, wäre er trotzdem ineffektiv geblieben. Um effektiv zu sein, muss die performative Äußerung unter bestimmten Bedingungen vollzogen werden. Ein Richter kann z.B. nicht jemanden außerhalb des Gerichtsverfahrens verurteilen. Performative Äußerungen beruhen auf sprachlichen und sozialen Konventionen. Darüber hinaus sind sie auch rituell, das heißt, dass sie in der Zeit wiederholbar sein müssen (Villa 2003, 26-29).

Butler schließt sich der Ansicht an, dass Sprache handelt (Villa 2003, 28). Sie geht davon aus, dass das biologische Geschlecht aus diskursiven Akten und Praktiken besteht. Diesen Vorgang, wonach Diskurse den Geschlechtskörper formen, bezeichnet

Butler mit dem Begriff ‚Materialisierung‘. Wie schon oben erwähnt, bedeutet Sprechen eine Handlung zu vollziehen. Wenn bei der Geburt eines Kindes geäußert wird „Es ist ein Mädchen“ wird damit nicht nur das biologische Geschlecht beschrieben, es setzt auch den Prozess der ‚Mädchenwerdung‘ in Gang (Blumentrath, Bodenbun, Hillman & Wagner-Egelhaaf 2007, 40). Genauso wie für Austin sind Sprechakte für Butler nur dann performativ, wenn sie Bestandteil legitimer sozialer Rituale sind. Das ist laut Butler mit „kondensierter Geschichtlichkeit“ einer performativen Äußerung gemeint. Hier kann das oben erwähnte und für Butler thematisch verwandte Beispiel der Trauung gleichgeschlechtlicher Paare hervorgehoben werden. Butler zufolge gelingen Sprechakte nicht, weil sie die Intentionen des Sprechers ausdrücken, sondern weil sie auf sprachlichen und sozialen Konventionen beruhen. Diese Konventionen beinhalten „die sedimentierte Wiederholbarkeit, die auf der „kondensierten Geschichtlichkeit“ basiert (zitiert nach Villa 2003, 29). Diese Geschichtlichkeit ist die Ablagerung von sozialen Vorgängen, die u.a. juristische Systeme, Bildungseinrichtungen, bürokratische Organisationen und Ideologien schaffen. Dies kann durch ein Beispiel einer Richterin veranschaulicht werden. Aufgrund ihres Amtes kann eine Richterin einen Angeklagten verurteilen, wobei ziemlich unwichtig ist, wer diese Richterin ist, wie sie heißt, ob sie Kinder hat usw. Bedeutend ist, dass sie für die Position der Richterin ausgebildet ist und so bestimmte Sprechakte autoritativ ausführen kann. Um eine solche Position einzunehmen, muss sie den Konventionen z.B. durch eine juristische Ausbildung und Professionalität entsprechen. Sprech-Positionen sind da, bevor es eine Person gibt, die sie einnimmt. Andererseits benötigen performative Äußerungen einen Menschen, der diese Sprechakte ausführt. So haben Sprechakte eine immanent politische Dimension. Jeder kann und darf nämlich nicht alle autorisierten Sprech-Positionen einnehmen. So sind Menschen unter 18 Jahren keine mündigen Bürger und nur entsprechend ausgebildeten Personen ist es erlaubt als Chirurg zu praktizieren. (Villa 2003, 28-30).

Neben der immanent politischen Dimension haben Sprechakte auch eine immanent zeitliche Dimension. Wie oben erwähnt müssen performative Äußerungen ritualisiert sein und zu diesem Zweck müssen sie in der Zeit wiederholbar sein. Die Rede ist unabhängig von der Person, denn die Rede und das Subjekt existieren in ihren eigenen Zeiten. Eine Richterin muss die Rechtsprache nicht immer wieder neu entwickeln, weil die Sprache im Laufe der Zeit durch viele andere Sprecher geformt worden ist. Äußerungen enthalten frühere Sprechakte und alle Sprechakte verweisen genauso auf frühere wie auch auf zukünftige. Um sinnvoll zu sein, müssen sich laut Butler Äußerungen auf andere, bereits getätigte Äußerungen beziehen. Sie müssen zitieren. Sprechakte sind nur dann geglückt, wenn sie auf bestehende sprachliche Konventionen verweisen. Geglückte Sprechakte sind Butler zufolge immer Zitate. Es ist unmöglich „Ich liebe dich“ zu sagen, ohne die vorgängigen aus der Literatur, Filmen, Liedern und früheren Beziehungen stammenden Gebrauchsweisen zu zitieren. Jedoch gibt es kein Original im Kontext der Rede, das unverfälscht kopiert werden kann. Es gibt keine ursprüngliche, erste Äußerung wie „Ich liebe dich“. Sprechen ist Zitieren. Es beinhaltet einen Wiederholungszwang. Die Frage nach Butler ist nicht, *ob* wiederholt wird, sondern *wie* (Villa 2003, 30-34). Villa fasst zusammen:

Diskursive Performativität hängt also ebenso ab von vorgängigen Reden, vorgängigen Bedeutungen, historisch gewordenen sozialen Ritualen und Autoritäten von Sprechenden wie von der zukünftigen Offenheit all dieser Dimensionen. Weiter hängt diskursive Performativität ab von der geglückten semantischen Kodierung bestimmter Begriffe, also von der intelligiblen Verwendung zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort durch die richtige Person (Villa 2003, 35).

4.3.2 Geschlecht als performative Inszenierung

Die Ansicht, dass Geschlecht nicht etwas ist was wir haben, sondern etwas, was wir tun, wird mit Butlers Theorie der Performativität verknüpft. Performativität in dieser Hinsicht bedeutet, dass Geschlecht durch das Wiederholen von bekannten Gesten erzeugt wird. Relevant ist, dass nach dieser Ansicht Menschen nicht ein bestimmtes Geschlecht besitzen, weil sie bei der Geburt einen gewissen Körper erhalten, sondern weil in der Kultur bestimmte Normen herrschen, die zu wiederholen sind (Pulkkinen 2000, 52). Z.B wird generell angenommen, dass Frauen beim Sitzen die Beine zusammenhalten und Männer gespreizt. Nach Pulkkinen (2000, 53) dreht Butlers Ansicht dies um. Butler würde Pulkkinen zufolge sagen, dass durch das Sitzen mit zusammengepressten Beinen eine Frau vorgeführt wird und durch gespreizte Beine ein Mann. Die Inszenierung des Geschlechts ist nicht etwas, was man frei wählen kann. Es besteht aus ritualisierten und spezifischen Akten. Diese Akte sollen das Geschlecht sein. Dabei geht es darum, dass die Normen verkörpert werden: Da Männer als muskulöser als Frauen gelten, werden sie wahrscheinlich viel Gewichtheben üben um Muskeln zu bekommen. Frauen wiederum treiben Aerobic, um ihre „femininen“ Formen zu gestalten. Weil Frauen passiver und zurückhaltender zu sein haben, werden sie womöglich warten, dass der Mann die Initiative ergreift. Aus den Normen von Weiblichkeit und Männlichkeit werden so konkrete Vorgehensweisen. Diese formen ihrerseits auch den Körper. Die Geschlechtsidentität ist nie fertig, es ist ein dauerndes Werden. Sie muss immer wieder inszeniert werden (Villa 2003, 71-73).

Butler ist der Meinung (zitiert nach Villa 2003, 74), dass die Travestie, indem sie das Geschlecht imitiert, implizit die nachahmende Art der Geschlechtsidentität offenbart. Um deutlich zu machen, dass jede Aufführung des Geschlechts der Travestie ähnelt, hebt sie die inszenierte Parodie des Geschlechts hervor. Der allgemein für natürlich gehaltene Zusammenhang zwischen körperlichem Geschlecht und Geschlechtsidentität wird in der Travestie radikal unterlaufen. Die, auf der Bühne durchgeführte Inszenierung von Weiblichkeit und Männlichkeit, weist auf die alltägliche Aufführung von Weiblichkeit und Männlichkeit hin. Wie schon erwähnt, besteht Geschlechtsidentität in den wiederholten Ausführungen. Sie ist immer eine Nachbildung, es gibt kein authentisches Original des sozialen Geschlechts. Dies veranschaulicht Butler mit dem Beispiel von *drag*. Mit *drag* ist die Verkleidung von Männern als Frauen und vice versa gemeint. Die Absicht des Verkleidens liegt nicht darin, das andere Geschlecht in einer natürlichen Gestaltung vorzuführen, sondern die Verkleidung ist betont und augenfällig (Villa, 2003 74-75).

Als Antwort auf die Frage, worin die imitierten performativen Akte bestehen, können viele Beispiele in unserem geschlechtlichen Alltag gefunden werden: Kleidungen, Statussymbole, Makeup, Gesten, Vorlieben, Sport usw., also alles, was wir tun, weil wir es für typisch für Frauen oder Männer halten. Auffällig ist auch, dass Zeitschriften, Werbung, Eltern, Romane usw. schon jede Menge Beispiele für dieses Tun vermittelt haben. Jedoch fehlt das authentische Original. Für das Aussehen, das Verhalten und die Empfindungen einer Frau oder eines Mannes gibt es keinen Ursprung, an dem diese deutlich werden. Die Geschlechtsinszenierung „ist immer eine Imitation einer Imitation“ (Villa 2003, 75).

5 Analyse

Üblicherweise hat man die Vorstellung, dass Frauen und Männer in bestimmten Werbungen und auf bestimmter Weise dargestellt werden. Frauen werden u.a. mit Kindern und Haushalt verbunden, aber sie werden oft in Werbeanzeigen auch sexuell oder als Objekt des (männlichen) Begehrens dargestellt. Männer stellt man z.B. in Auto- und Elektronikwerbungen vor. Das Ziel dieser Pro Gradu-Arbeit ist zu untersuchen wie Männer und Frauen in den ausgewählten Werbeanzeigen, die in der deutschen Zeitschrift *Der Spiegel* und der finnischen *Kuukausiliite* erschienen sind, dargestellt werden. Die Absicht ist herauszufinden welche Rollen auf Männer und Frauen im Angesicht dieser Anzeigen zukommen, ob sie im traditionellen Licht vorgeführt werden oder ob ein andersartiges Frauen-und/oder Männerbild zu sehen ist. Da neben dem Bild auch der Text ein relevantes Element von Werbeanzeigen ist, wird bei der Analyse auch das Verhältnis von Bild und Text berücksichtigt.

In diesem Kapitel wird zuerst das Analysematerial vorgestellt. Dabei werden kurz die Zeitschriften *Der Spiegel* und *Kuukausiliite* vorgestellt. Danach folgt die Analyse der Reiseanzeigen. Nach einer kurzen Beschreibung der Anzeigen wird auf die Funktion der Blicke eingegangen. Zum Schluss wird die Aufteilung zwischen aktiv und passiv erörtert. In Kapitel 6.3 werden die Anzeigen von Banken analysiert. Hier wird ebenso zuerst eine Beschreibung der Anzeigen gegeben. Danach wird darauf eingegangen, ob Frauen bzw. Männer als aktiv oder passiv vorgeführt werden und im letzten Kapitel werden die privaten und öffentlichen Rollen der Männer und Frauen behandelt. Schließlich wird eine Zusammenfassung der Ergebnisse vorgestellt.

5.1 Zum Analysematerial

Als Untersuchungsmaterial dieser Arbeit dienen ausgewählte Werbeanzeigen aus den Jahren 2010 und 2011, die in *Der Spiegel* und in *Kuukausiliite* von *Helsingin Sanomat* erschienen sind. Die Arbeit konzentriert sich auf bestimmte Anzeigen von Reiseveranstaltern und Banken. Diese Anzeigen wurden ausgewählt, weil sie unterschiedliche Dienstleistungen bewerben und so von einander abweichen. Für die Analyse habe ich jeweils acht Anzeigen (vier Reiseveranstalter- und vier Bankanzeigen) aus *Der Spiegel* und acht Anzeigen aus *Kuukausiliite* ausgewählt. Da der Korpus ziemlich klein ist, kann das Ziel dieser Arbeit nicht sein zu generalisieren.

Die Zeitschriften *Der Spiegel* und *Kuukausiliite* wurden gewählt, weil sie einander relativ ähnlich sind und als Zielgruppe genauso Frauen wie auch Männer haben. Beide sind überregional und deren Leserschaft besteht größtenteils aus gebildeten und wohlhabenden Lesern (Internetquelle 6 & Hujanen 2007, 135; zitiert nach Mervola 1998). Von Vorteil war auch, dass beide Zeitschriften in der Bibliothek der Universität Tampere zu finden sind. *Der Spiegel* ist ein deutsches Nachrichtenmagazin, das wöchentlich erscheint. Dazu wird *Der Spiegel* auch global vertrieben, ist das bedeutendste Nachrichtenmagazin in Deutschland und hat die höchste Auflage der wöchentlichen Nachrichtenmagazine in Europa. *Der Spiegel* hat 6,3 Millionen Leser und eine Auflage von 890 874 Exemplaren (Internetquelle 7-9). *Helsingin Sanomat (HS)* ist die

auflagenstärkste Zeitung in Finnland und die größte Zeitung der nordischen Länder. *HS* hat täglich fast eine Million Leser und eine Auflage von 400 000 Exemplaren. Es ist auch der führende Werbeträger in Finnland. *Kuukausiliite* ist die Monatsbeilage von *Helsingin Sanomat*, die einmal im Monat in Magazinform erscheint. Die *Kuukausiliite* hat fast 1,3 Millionen Leser (Internetquelle 10-12).

5.2 Reiseanzeigen

Im Folgenden werden insgesamt acht Reiseveranstalteranzeigen aus *Der Spiegel* und aus *Kuukausiliite* analysiert. Zuerst werden die Anzeigen kurz beschrieben. Danach setze ich mich mit den weiblichen und männlichen Blicken auseinander und zum Schluss behandle ich die Aufteilung in aktiv vs. passiv.

5.2.1 Kurze Beschreibung der Anzeigen

Die Schlagzeile, die sich über der Anzeige von Detur (*Kuukausiliite* September 2010, Abbildung 1) befindet, lautet „Kutsu aurinkoon!“ (Einladung in die Sonne!). Der Haupttext heißt wie folgt: „Odotamme sinua ja rakkaitasi liittymään seuraamme lämpimien hiekkarantojen, meren ja auringon maahan. Sillä me olemme siellä, missä aurinko paistaa.“ (Wir warten darauf, dass Sie und Ihre Liebsten sich zu uns in das Land der warmen Sandstrände, von Meer und Sonne gesellen. Denn wir sind da, wo die Sonne scheint.). Nach dem Haupttext werden die Länder erwähnt, in die Detur Reisen organisiert: „Turkki – Tunisia – Egypti – Thaimaa“ (Türkei – Tunesien - Ägypten – Thailand). Wie im Kapitel zur Gestaltung einer Werbeanzeige erläutert wird, soll die Schlagzeile als „hervorgehobene Kurzkennzeichnung der Hauptnachricht“ dienen (vgl. Kapitel 3.1). In dieser Anzeige kommt die Schlagzeile ihrer Aufgabe erfolgreich nach, da sie den Haupttext gut zusammenfasst. Die Anzeige beinhaltet konkrete und bildhafte Wörter ebenso wie einen kurzen Haupttext, was als Kennzeichen einer guten Anzeige dienen kann (vgl. Kapitel 3.1). Der Slogan, der sich oben rechts in der Anzeige befindet, wird im Zusammenhang mit dem Namen des Reisebüros erwähnt und lautet: „Siellä missä aurinko paistaa!“ (Da wo die Sonne scheint!). In der Detur-Anzeige wird mit dem Text genauso wie mit dem Bild auf Emotionen Bezug genommen. Die Aufmerksamkeit des Empfängers wird durch die Buntheit der Anzeige geweckt. Dies dient als physisch intensiver Reiz (vgl. Kapitel 3.2.1). Am rechten unteren Rand der Anzeige wird die Internetadresse von Detur angegeben. Im Zusammenhang mit dem Text ist in der Anzeige eine Frau zu sehen, die im Bikini am Strand sitzt und sich mit Sonnenmilch eincremt.

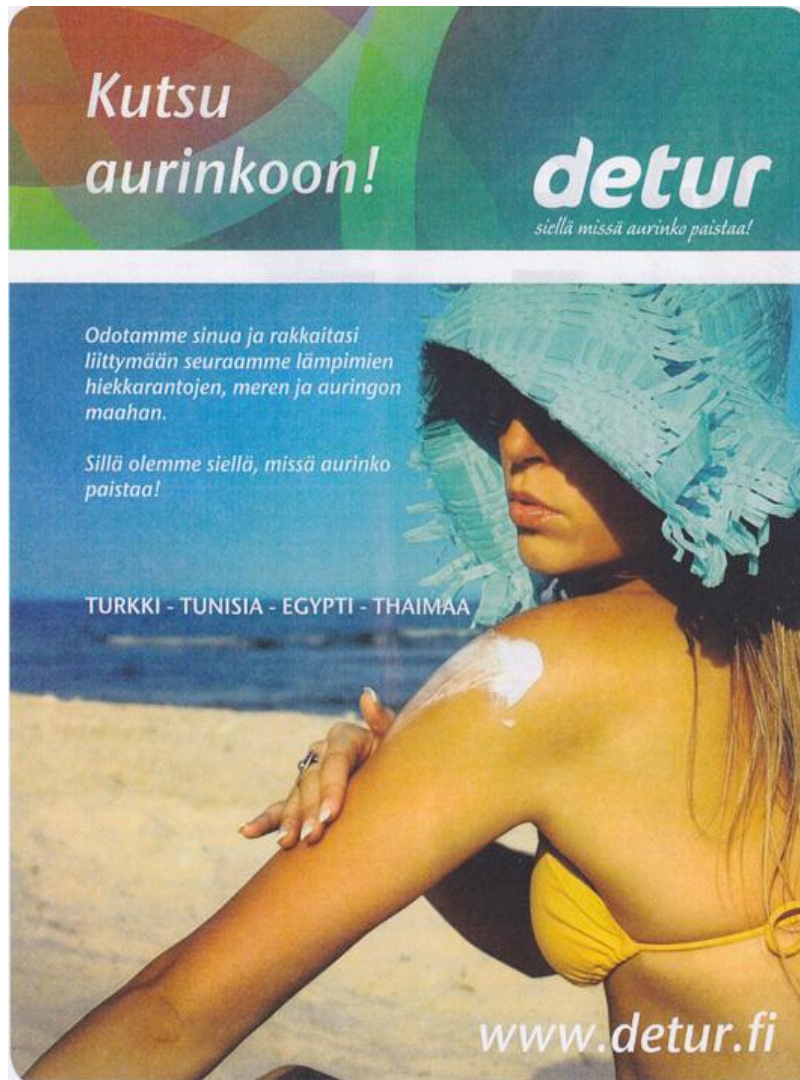


Abbildung 1: Anzeige von Detur, Kuukausiliite September 2010

Die Schlagzeile von Finnmatkat (*Kuukausiliite* Juli 2011, Abbildung 2), die als Kalendereintrag vorgestellt wird, lautet: „Kehityskeskustelu“ (Mitarbeiterbeurteilungsgespräch, wörtlich Entwicklungsgespräch). Über der Schlagzeile steht das Datum und die Uhrzeit: „17. tammikuuta klo 11.37“ (17. Januar 11.37 Uhr) und unter der Schlagzeile wird der Ort erwähnt: „Thaimaassa, Si Kaossa“ (In Thailand, Si Kao). Der Slogan von Finnmatkat befindet sich unterhalb des Bildes und heißt: „Ikimuistoisia hetkiä“ (Unvergessliche Momente). Der Name des Reisebüros und der Slogan sind miteinander verbunden. Das Hauptaugenmerk dieser Anzeige richtet sich auf das Bild, auf dem ein Vater mit seinem Sohn abgebildet ist, die am Strand zusammen schaukeln und sich einander lächelnd anschauen. Die sachlichen Informationen sind am Ende der Anzeige in kleiner Schrift gedruckt. Ein Beispielpreis wird nach der Schlagzeile erwähnt. Unten rechts wird das Preisangebot genannt, wonach Kinder mit 30% Rabatt reisen. Das Angebot steht in einem Kreis und sticht dadurch hervor. Die Anzeige fällt auf, da die dienstlich aufgebaute Schlagzeile im Widerspruch zu dem Bild steht, das auf einen Familienurlaub hinweist. Dies regt den Empfänger auf ge-

danklicher Ebene an. Jedoch dient die Darstellung eines Vaters zusammen mit seinem Sohn auch als emotionaler Reiz (vgl. Kapitel 3.2.1).

— 17. tammikuuta klo 11.37 —

Kehityskeskustelu

Thaimaassa, Si Kraossa

BlueVillage® Exotic Anantara Si Kao Resort & Spa FFFF+ 3.3. 2 vk esim. 1610 e

Lapset jopa
-30%

Finnmatkat
Ikimuistoisia hetkiä

Varaa netistä Finnmatkat.fi, numerosta 0303 6000 (ma-to 8-19, pe 8-17, la 10-15, su 11-15) tai lomayömyymälästä Helsingin, Marschnerintie 16. Puhelin hinta kintään verkkopalvelusta 8,20 euroa/puhelu + 3,20 euroa, matkapuhelimesta 19,20 euroa/min. Jono on samankäyttöistä. Hinnat ovat esimerkiksi per henkilö kahden hengen huoneessa tai huoneessa ellei toisin mainita. Hinnat koskevat vain uusia varauksia ja eivät voi koskaan sisältää verotusta riittävästi.

Abbildung 2: Anzeige von Finnmatkat, Kuukausiliite Juli 2011

In der linken oberen Ecke der Anzeige von Aurinkomatkat (*Kuukausiliite* Juli 2010, Abbildung 3) steht der Satz „Varaa ensi talven lomasi ajoissa!“ (Buchen Sie Ihren Urlaub für nächsten Winter rechtzeitig!). Diese Äußerung steht auf einem orangefarbenen Hintergrund und fällt daher gut auf. Wie im Kapitel zur Werbung deutlich wird, ist das Ziel der Werbung die Aufmerksamkeit der Empfänger zu wecken und Konsumenten dazu zu bringen die erworbenen Dienstleistungen zu kaufen (vgl. Kapitel 2.1). Die Äußerung in der Aurinkomatkat-Anzeige dient dazu. Der Satz fungiert als Anreger. Die Leser sollen so bald wie möglich eine Reise buchen. Der Haupttext befindet sich zusammen mit den Preisangaben und Reisezielen am unteren Rand der Werbung und die Schlagzeile dazu lautet: „Aurinkomatkalaisen mielipiteellä on väliä.“ (Die Meinung der Kunden von Aurinkomatkat zählt). Der Haupttext schildert, dass durch Tipps anderer Kunden von Aurinkomatkat genau das richtige Urlaubsziel zu finden ist. Diese Tipps sind auf der Webseite von Aurinkomatkat zu lesen oder man

kann seine eigene Reise aus den Angeboten, die in der Anzeige aufgelistet sind, aus-suchen. Der Haupttext fängt mit folgendem Satz an: „Lähes 100 000 vinkin avulla sekkailunhaluinenkin löytää lomansa.“ (Mit Hilfe von beinahe 100 000 Tipps findet auch der Abenteuerlustige seinen Urlaub). Der Slogan von Aurinkomatkat, der in der rechten unteren Ecke der Anzeige steht, heißt: „Suositellaan lämpimästi“ (Wird wärmstens empfohlen) und wird im Zusammenhang mit dem Namen des Reisebüros vorgestellt. In der Anzeige ist ein Mann abgebildet, der am Strand eine Palme hochklettert. Die sachlichen Informationen, die sich am Ende der Anzeige befinden, werden durch den Text bekanntgemacht, während das große und bunte Bild im Mittelpunkt steht und auf die Gefühle einwirken soll. Es löst Erlebniswirkungen aus (vgl. Kapitel 3.2.3).

Varaa ensi talven lomasi ajoissa!

AURINKOMATKALAISEN MIELIPITEELLÄ ON VÄLIÄ.

Lähes 100 000 vinkin avulla seikkailunhaluinenkin löytää lomansa. Anna Aurinkomatkat-lä käyneiden lomalaisten suosteita juuri sinulle sopivia kohteita osoitteessa aurinkomatkat.fi tai poimi omasi näistä ensi talven matkoista:

Phan Thiet, Vietnam 2 vk.3.2. alk. 1430 €
Rayong, Thaimaa 2 vk.4.11. alk. 1280 €
Puerto Plata, Dominikaaninen tasavalta 2 vk.20.1. alk. 1345 €
Puerto de Mogan, Gran Canaria 1 vk.10.1. alk. 1050 €
Nerja, Espanja 1 vk.26.3. alk. 650 €

aurinko matkat

Suosittelaa lämpimästi.

Varaa matkatoimistostasi, www.aurinkomatkat.fi tai soita 0600 060606. Puhelinbiisi 1,97 €/minuttipuhelu + pvm.

Abbildung 3: Anzeige von Aurinkomatkat, Kuukausiliite Juli 2010

In der linken oberen Ecke der zweiten Anzeige von Aurinkomatkat (*Kuukausiliite* Januar 2011, Abbildung 4) steht der Text „Laskimme hintoja“ (Wir haben die Preise herabgesetzt). Diese Äußerung findet sich gleichfalls vor einem orangefarbigem Hintergrund und soll den Leser dazu bringen die Preisangebote, die am unteren Rand der Anzeige zu finden sind, zu lesen. Der Haupttext, der sich genauso wie die Schlagzeile dazu an unteren Rand der Werbung befindet und der Slogan, sind dieselben wie in der

oben angeführten Anzeige. Der Haupttext beginnt mit dem Satz „Yli 150 000 vinkin avulla auringonpalvojakin löytää lomansa“ (Mit Hilfe von über 150 000 Tipps kann auch die Sonnenanbeterin ihren Urlaub finden). Am linken unteren Rand des Bildes steht in einem Kasten ein Zitat, das einem Olli aus Oulu in den Mund gelegt ist: „Täällä otin parhaat lomakuvat“ (Hier habe ich die besten Urlaubsfotos genommen). In der Anzeige ist eine posierende Frau zu sehen, die in der Sonne auf einem Baumstamm am Strand sitzt. Der Text ist dem Bild untergeordnet und der Leser konzentriert sich zuerst auf die die Sonne genießende Frau und die herrlichen Aussichten. Auch hier wird durch die Buntheit und durch die angenehme Stimmung der Anzeige versucht die Konsumenten dazu zu bringen die Werbung genauer zu betrachten. Das positive Wahrnehmungsklima der Anzeige hat günstige Wirkungen auf die beworbenen Dienstleistungen (vgl. Kapitel 3.2.3).

LASKIMME HINTOJA

„Täällä otin parhaat lomakuvat.“
Olli, Oulu

AURINKOMATKALAISEN MIELIPITEELLÄ ON VÄLIÄ.

Yli 150 000 vinkin avulla auringonpalvojakin löytää lomansa. Anna Aurinkomatkoilla käyneiden suositella juuri sinulle sopivia lomakohteita osoitteessa aurinkomatkat.fi tai poimi omasi näistä entistä edullisemmista ensi kesän matkoista:

Praia da Rocha, Portugal	1 vk 29.5. alk. 595 €
Cádiz, Espanja	1 vk 28.5. alk. 680 €
Riccione, Italia	1 vk 5.6. alk. 665 €
Budva, Montenegro	1 vk 20.8. alk. 595 €
Zakynthos, Kreikka	1 vk 31.8. alk. 655 €

Varaa matkoitsemistasi, www.aurinkomatkat.fi tai soita 0600 060606. Puhelin hinta 1,97 €/viikkutu puhelu + pvm.

aurinko matkat

Suosittelaaan lämpimästi.

Abbildung 4: Anzeige von Aurinkomatkat, Kuukausiliite Januar 2011

Die nicht so offensichtliche Schlagzeile der Thomas-Cook-Anzeige (*Der Spiegel* 18.4.2011, Abbildung 5) lautet: „Das? Das? Das? Alles.“ Hiermit wird der Betrachter wieder gedanklich angeregt. Der Slogan heißt: „Ganz sicher mein Urlaub.“ und wird zusammen mit dem Namen bzw. Logo des Reisebüros gezeigt. Die sachlichen Infor-

mationen und Empfehlungen werden im unteren Teil links und rechts der Anzeige erwähnt. Das Bild, auf dem zwei Mal eine Frau genauso wie verschiedene Aussichten zu sehen sind, spielt die Hauptrolle in der Anzeige. Durch „Unsere Empfehlungen“, die unten links in der Anzeige zu finden sind, werden folgende Punkte benannt:

- 2010 eröffnetes Hotel inmitten geschützter Sanddünen
- Die exklusiven SENTIDO Services garantieren erholsame Urlaubstage
- Besonders erwähnenswert, die ausgezeichnete Küche des Hauses
- Inklusive Flug, Zug zum Flug und Reiseführer nach Wahl.

Mit diesen Äußerungen wird nicht nur informiert, sondern es werden bestimmte Gefühle und Assoziationen geweckt. Die jeweiligen Äußerungen sind durch Spiegelstriche markiert und sind somit leserfreundlich. Da die Haupttexte der Anzeigen selten ganz gelesen werden, sollten sie ziemlich kurz sein (vgl. Kapitel 3.1). In dieser Anzeige werden durch den Text genauso wie durch das Bild Gefühle angesprochen. Jedoch kommen auch sachliche Informationen vor, wie z.B. die Preisangabe auf der rechten Seite der Anzeige und Kontaktinformationen am Ende der Anzeige.

DAS? DAS? DAS? ALLES.

Thomas Cook

Ganz sicher mein Urlaub.

Türkische Riviera
Side

SENTIDO Roma Beach
Resort & Spa *****
1 Woche im Doppelzimmer
All Inclusive
p.P. ab **692,- €**

Unsere Empfehlung

• 2010 eröffnetes Hotel inmitten geschützter Sanddünen
• Die exklusiven SENTIDO Services garantieren erholsame Urlaubstage
• Besonders erwähnenswert, die ausgezeichnete Küche des Hauses
• Inklusive Flug, Zug zum Flug und Reiseführer nach Wahl

Beratung und Buchung in Ihrem Reisebüro, unter 01803/400 190* oder auf www.thomascook.de
* 0,20 € / Min. + Mobilfunknetztarife, Mobilfunk max. 0,42 € / Min.

Abbildung 5: Anzeige von Thomas Cook, Der Spiegel Nr. 16 (18.4.2011)

Die Anzeige von Robinson (*Der Spiegel* 1.3.2010, Abbildung 6) hat eine Schlagzeile, die folgendermaßen lautet: „Walter. Wellengott seit Robinson.“ Der Slogan, der direkt nach der Schlagzeile folgt und ebenfalls mit dem Namen des Reisebüros verbunden wird, heißt: „Zeit für Gefühle“. Der Haupttext befindet sich ganz am Ende der Anzeige und lautet:

Entdecken Sie sich neu: in Ihrem ganz persönlichen ROBINSON CLUB! Im Urlaub suchen Sie Entspannung in stilvollem Ambiente, möchten moderne Küche genießen und weltoffene Menschen treffen? Oder sehnen Sie sich nach der perfekten Mischung aus Sport und Fun? Oder lieben Sie den Urlaub mit der Familie – und natürlich auch Ihren eigenen Freiraum für individuelle Erlebnisse? ROBINSON bietet Ihnen genau den Club, der zu Ihnen passt.

Ähnlich wie bei der Anzeige von Detur und Thomas Cook wird hier mit dem Text ein emotionaler Eindruck hinterlassen. Daneben wird auch vorgestellt, was Robinson anzubieten hat. Hier werden ebenfalls visuelle Wörter verwendet, die leicht in Erinnerung bleiben. Jedoch erscheint der Haupttext etwas lang und wird daher wenn überhaupt, wahrscheinlich nicht ganz gelesen (vgl. Kapitel 3.1). Ein Angebot auf der rechten Seite der Anzeige wird durch einen Kreis hervorgehoben. Am Ende der Anzeige wird die Webseitenadresse von Robinson erwähnt. Das Bild, auf dem ein älteres Paar Hand im Hand am Strand zu sehen sind, überwiegt deutlich in der Anzeige. Der Unterschied zu den vorigen Anzeigen ist die Buntheit bzw. das Fehlen der Buntheit. Die Robinson-Anzeige ist hellfarbig und daher nicht sehr auffällig. Das Bild beinhaltet jedoch Elemente, die Erlebniswirkungen auslösen und vermittelt visuelle Vorstellungen von Abenteuer und Romantik (vgl. Kapitel 3.2.3).

WALTER.
WELLENGOTT SEIT
ROBINSON[®]
Zeit für Gefühle

ROBINSON CLUB
AGADIR
AGADIR, MAROKKO
z. B. am 08.06.2010
für 1 Woche
im DZ, Vollpension,
inkl. Flug, P., F.
ab € 1.017,-*

TAMPEREEN YLIOPISTON KIRJASTO
#AKKUNASTO
156 105 9555

Entdecken Sie sich neu: in Ihrem ganz persönlichen **ROBINSON CLUB!** Im Urlaub suchen Sie Entspannung in stilvollem Ambiente, möchten moderne Küche genießen und weltoffene Menschen treffen? Oder sehnen Sie sich nach der perfekten Mischung aus Sport und Fun? Oder lieben Sie den Urlaub mit der Familie – und natürlich auch Ihren eigenen Freiraum für individuelle Erlebnisse? ROBINSON bietet Ihnen genau den Club, der zu Ihnen passt.

* Mehr Infos und den aktuellen Katalog erhalten Sie in Ihrem TUI Reisebüro. www.robinson.com


 **Robinson**
40 JAHRE ZEIT FÜR GEFÜHLE

Abbildung 6: Anzeige von Robinson, Der Spiegel Nr. 9 (1.3.2010)

Die Schlagzeile der zweiten Anzeige von Robinson (*Der Spiegel* 11.1.2010, Abbildung 7) lautet: „Ralf. Romeo seit Robinson.“ Der Slogan genauso wie der Haupttext sind dieselben wie in der obigen Anzeige und sind auch gleichermaßen platziert. In der Schlagzeile kommt eine Alliteration vor. Das heißt, dass die Anfangslaute der nebeneinanderliegenden Wörter gleich sind (Internetquelle 13). Dies dient als Mittel der Auffälligkeit (vgl. Kapitel 2.1). Im Bild ist ein Mann dargestellt, der seine Frau auf den Schultern trägt. Genauso wie der Slogan und die Schlagzeile deutet auch das Bild auf Gefühle hin. Ähnlich wie bei der obigen Anzeige von Robinson ist das Bild in Hinsicht auf die Farben nicht so auffallend wie die vorigen Anzeigen. Diese Robinson-Anzeige ist allerdings gefühlsbetont und hat eine positive Wahrnehmungsatmosphäre, wodurch der Werbeerfolg unterstützt wird (vgl. Kapitel 3.2.3). Ebenso wie in der vorigen Robinson-Anzeige wird ein Angebot auf der rechten Seite der Anzeige erwähnt und die Webseitenadresse wird ganz am Ende der Anzeige angegeben.

RALF. ROMEO SEIT
ROBINSON®
Zeit für Gefühle

ROBINSON CLUB
QUINTA DA RIA
ALGARVE - PORTUGAL
v. 8. von 20.10.2010
für 1 Woche
inkl. Frühstück
inkl. Fris. u. P.
ab € 970,-*

World of TUI

Entdecken Sie sich neu: in Ihrem ganz persönlichen ROBINSON CLUB! Im Urlaub suchen Sie Entspannung in stilvollem Ambiente, möchten moderne Küche genießen und weltoffene Menschen treffen? Oder sehnen Sie sich nach der perfekten Mischung aus Sport und Fun? Oder lieben Sie den Urlaub mit der Familie – und natürlich auch Ihren eigenen Freiraum für individuelle Erlebnisse? ROBINSON bietet Ihnen genau den Club, der zu Ihnen passt.

* Mehr Infos und den aktuellen Katalog erhalten Sie in Ihrem TUI Reisebüro. www.robinson.com

Robinson
47 JAHRE ZEIT FÜR GEFÜHLE

Abbildung 7: Anzeige von Robinson, *Der Spiegel* Nr. 2 (11.1.2010)

Die Schlagzeile in der Jahn Reisen-Anzeige (*Der Spiegel* 11.1.2010, Abbildung 8) befindet sich auf der linken Seite der Anzeige und lautet: „Die Reise ins Blaue kann so schön sein“. Der Slogan heißt: „Urlaub, wie ich ihn mag“ und wird zusammen mit dem Namen des Reisebüros und dem Logo unten rechts in der Anzeige gezeigt. Auf der rechten Seite der Anzeige ist der auf die Gefühle bezogene Haupttext zusammen mit sachlichen Informationen zu sehen. Das Bild nimmt die linke Seite der Anzeige ein. In der Anzeige sind ein Mann, der zurückgelehnt am Rand des Swimmingpools sitzt, und eine Frau abgebildet, die vorwärtsschreitet und den Mann über ihre Schulter anschaut. Die verschiedenen Nuancen von blau und der herrliche Ausblick fallen auf und wecken positive Assoziationen.

Die Reise ins Blaue kann so schön sein.

JAHN REISEN – entspannt zurücklehnen und genießen.

Ganz gleich, wohin es geht: In schönen Ländern, hochwertigen Hotels, mit persönlichem Service und einer zuvorkommenden Betreuung am Urlaubsort genießen Sie eine unbeschwernte Zeit. Das ist Urlaub, wie ich ihn mag.

Griechenland, Santorin
 Volcano View Hotel ●●●●
 1 Woche im Studio
 Frühstück, Flug
 pro Person ab

€ 703,-

Bei JAHN REISEN immer inklusive:
 - Ein hochwertiger Reiseleiter
 - Zuganreise „Rail & Fly“ zum Abflughafen

URLAUB, WIE ICH IHN MAG.

JAHN REISEN

Abbildung 8: Anzeige von Jahn Reisen, *Der Spiegel* Nr. 2 (11.1.2010)

5.2.2 Der Blick

In Kapitel 4.2.1 wurde erläutert, dass der männliche Blick als aktiv angesehen wird, während der weibliche Blick als passiv gilt. Der Mann ist der aktiv Sehende und die Frau diejenige, die gesehen wird. Zum männlichen Blick gehört, dass er direkt ist, während der weibliche Blick als indirekt beschrieben wird. In der Detur-Anzeige (Abbildung 1) ist der Blick der Frau unter der Kopfbedeckung versteckt und indirekt. Genauso zur Seite gerichtet und durch die Sonnenbrille verdeckt ist der weibliche Blick auch in der Anzeige von Aurinkomatkat (Abbildung 4). Die Thomas Cook-Anzeige (Abbildung 5) ist die einzige von den ausgewählten Anzeigen, wo die Frau einen direkten Blick in die Kamera tut. Ihr Kopf lehnt sich leicht gegen ihre Hand und sie lächelt zärtlich, wodurch sie sensuell und ein bisschen kokett erscheint.

Als Objekt des männlichen Blickes wird die Frau in den Anzeigen von Aurinkomatkat (Abbildung 4) und Jahn Reisen (Abbildung 8) inszeniert. In der Anzeige von Aurinkomatkat wird die Frau vom Mann (Olli) fotografiert. Die Frau ist das Blickobjekt, das von dem hinter der Kamera stehenden Mann angesehen wird. Mit ihrer Körperhaltung imitiert die Frau Fotomodells und kokettiert für die Kamera bzw. für den Mann. Obwohl die spielerische Pose darauf hinweist, dass das Bild keine erotische Funktion haben soll, sondern eher als Scherz daherkommt, wird das Bild durch die

unbedeckten schlanken Beine und das bis zu den Oberschenkeln reichende Kleid sensuell bzw. verführerisch. Auch der waagrecht am Strand liegende Baumstamm, auf dem die Frau sitzt, wirkt als sexuelles Symbol. Die Frau hat ihre Zehen gestreckt in den Sand gesteckt, als würde sie sexuell erregt sein. Das Kleid der Frau ist rot, was u.a. für Liebe, Erotik und Leidenschaft steht (Internetquelle 14). Psychologischen Untersuchungen zufolge reizen rote Kleidungen an Frauen Männer stärker als Kleidungsstücke, die andere Farbe haben (Kayser, Elliot & Feltman 2010, 906). Mit dem Begehren verbunden ist auch die Anzeige von Jahn Reisen (Abbildung 8). Der Mann schaut der weggehenden Frau hinterher, er lächelt und genießt das Aussehen der Frau. Die Frau geht am Rand des Swimmingpools entlang und schaut über ihre Schulter den Mann zurückhaltend an. Hier ist die Frau Objekt des männlichen Begehrens und wird deutlich durch den Blick des Mannes erotisch objektiviert. Der Mann beherrscht den Blick und die Frau muss sich dem Blick unterwerfen. Dies drückt ungleiche Machtverhältnisse zwischen Mann und Frau aus.

Der Blick des Mannes in der Anzeige von Aurinkomatkat (Abbildung 3) ist auf die Baumspitze gerichtet. Deutlich wird, dass er sein Ziel vor Augen hat und entschlossen danach strebt. In der Anzeige von Robinson (Abbildung 6) schaut die Frau ihren Mann bewundernd an, als ob er ihr Held wäre. Im Gegensatz zu Frauen werden Männer selten als Objekt betrachtet. Sie werden häufig als jemand gesehen, mit dem man sich identifizieren kann oder den man bewundert (vor allem in Filmen). Sie sind mutige und furchtlose Helden, die Frauen retten. Wo die Frau in der Anzeige von Jahn Reisen (Abbildung 8) auf Grund ihres Aussehens vom Mann bewundert wird, wird der Mann in der Robinson-Anzeige von der Frau wegen seiner Tätigkeit verehrt. Da die Frau etwas kleiner ist als der Mann, richtet sich der Blick von unten nach oben und zusammen mit der Bewunderung kommt ein Eindruck von Ungleichheit zwischen Mann und Frau zustande. Die Frau erscheint untergeordnet, während der Mann als höherstehend dargestellt wird. Der Mann schaut nach vorne und beachtet die begeisterte Frau und ihre Anbetung nicht. Dadurch wirkt er autoritativ, während die Frau im Banne der Gefühle steht.

5.2.3 Aktiv vs. passiv

In den Anzeigen von Detur (Abbildung 1), Aurinkomatkat (Abbildung 4) und Thomas Cook (Abbildung 5) werden die Frauen sitzend abgebildet und mit Sonne, Sonnenbaden und Entspannen verbunden, mit anderen Worten werden die Frauen mit Nichtstun verknüpft. Die Detur-Anzeige (Abbildung 1) ist keine Werbung für einen Aktivurlaub, sondern die Anzeige weckt Assoziationen von Entspannung und Ruhe. Die Frau wird mit Sonnenurlaub in Verbindung gebracht, womit häufig am Strand liegen und Sonne genießen gemeint ist. Mit Sonnenbaden ist die Bräune verbunden, die wiederum allgemein gesehen für attraktiv gehalten wird. Dadurch wird die Frau in der Anzeige mit Aussehen und Attraktivität verknüpft. Sie hat manikürte Nägel, eine ansehnliche Kopfbedeckung und sie kümmert sich um ihre Haut bzw. das Aussehen und ihre Gesundheit, indem sie Sonnencreme benutzt. Sonnenverbrannte Haut ist unattraktiv und gesundheitsschädlich. Durch alle diese Dinge und Vorgänge wird die weibliche Geschlechtsinszenierung vorgeführt (vgl. Kapitel 4.3.2). Üblicherweise wird ange-

nommen, dass emotional geladene und beschreibende Äußerungen wie z.B. „wir warten darauf, dass Sie und Ihre Liebsten...“ und „Einladung in die Sonne“ Frauen ansprechen, weil stereotypisch Frauen mit Gefühlen, Männer dagegen mit Vernunft verbunden werden und anstatt emotional getönter Äußerungen eher Informationen (wie z.B. Preisangaben) bevorzugen.

Der erste Satz des Haupttextes in der Anzeige von Aurinkomatkat (Abbildung 4) lautet folgendermaßen: „Yli 150 000 vinkin avulla auringonpalvojakin löytää lomansa“ (Mit Hilfe von über 150 000 Tipps kann auch der Sonnenanbeter ihren Urlaub finden). Mit dem Substantiv „Sonnenanbeter“ wird auf die die Sonne genießende Frau verwiesen. Jedoch wird sie in der Anzeige nicht nur mit Sonnenbaden in Verbindung gebracht, sondern auch mit Modeling. Modell stehen verbindet man oft mit Frauen, obwohl es etwas ist, was auch Männer machen. Die allgemeine Vorstellung ist, dass Fotomodelle attraktiv und erfolgreich sind. Ihre schlanken Figuren werden bewundert und viele Mädchen wollen so aussehen wie Topmodels. Models werden auch mit Mode verbunden, an der stereotyp gedacht alle Frauen Interesse haben. Die Koketterie, die oft mit dem Modellsein assoziiert wird, verknüpft man ausdrücklich mit Frauen. Die Frau in der Anzeige von Aurinkomatkat posiert auf eine Weise, die als typisch für Fotomodelle angesehen wird. Durch diese Nachahmung wird das weibliche Geschlecht inszeniert (vgl. Kapitel 4.3.2). In der Anzeige ist ein Zitat zu sehen, das in einem Kasten steht und einem Mann Olli zugeschrieben wird: „Täällä otin parhaat lomakuvat“ (Hier habe ich die besten Urlaubsfotos gemacht). Dadurch wird deutlich, dass der Mann als Fotograf fungiert. Der Fotograf ist üblicherweise derjenige, der Anweisungen darüber gibt, wie das Modell sich bewegen soll und welche Haltungen am besten für den spezifischen Zweck geeignet sind. Das heißt, dass die Frau unter der Anleitung des Mannes steht. In der Anzeige wird eine konventionelle Rollenverteilung deutlich. Die Frau bekommt die Rolle des Models und ist damit die Muse bzw. Inspiration des Mannes. Der Mann ist wiederum der Künstler bzw. Schöpfer, indem er als Fotograf fungiert. Obwohl der Mann in der Anzeige von Aurinkomatkat nicht zu sehen ist, bekommt er die Rolle des Akteurs, da er derjenige ist, der die Frau fotografiert und verantwortlich für das Endergebnis ist.

Vollkommen passiv wird die Frau in der Thomas Cook-Anzeige nicht dargestellt, denn sie wird nicht nur sitzend abgebildet, sondern auch mit Yoga verbunden. Yoga wird mit Entspannen, Ruhe und Meditation assoziiert und oft für ein typisch weibliches Hobby gehalten. Die Frau wird mit einem Handeln verbunden, das gelassen ist und keine Anstrengung fordert. Frauen werden allgemein für physisch schwächer als Männer gehalten und mit Eigenschaften wie Empfindlichkeit, Fürsorge und Wärme verbunden und deswegen selten mit harten Sportarten und Beschäftigungen assoziiert. Das Yoga Treiben kann als eine Inszenierung des weiblichen Geschlechts angesehen werden (vgl. Kapitel 4.3.2). In der Anzeige sind verschiedene Möglichkeiten abgebildet was, man im Urlaub machen kann. Thomas Cook bietet denjenigen, die sich nicht entscheiden können, alle Möglichkeiten an. In der Anzeige sind zwei Bilder von einer Frau zu sehen, die am Strand Yoga betreibt und im Liegestuhl sitzt. Das Bild und die Schlagzeile („DAS? DAS? DAS? ALLES.“) erzeugen die Vorstellung, dass Frauen sich nicht entscheiden können und lieber alles haben wollen. Den Rollenstereotypen

entsprechend sind Männer die Entscheidungsträger, während nach der allgemeinen Vorstellung die Frauen bei der Entscheidungsfindung zögern. Dem Slogan von Thomas Cook („Ganz sicher mein Urlaub“) zufolge bekommt man ganz sicher einen angenehmen und dem eigenen Geschmack entsprechenden Urlaub, wodurch Frauen mit dem Bedürfnis nach Sicherheit verknüpft werden. Während in der Anzeige von Aurinkomatkat (Abbildung 3) der Mann mit Abenteuer und Action verbunden wird, will die Frau in der Anzeige von Thomas Cook darüber Sicherheit haben, dass ihr Urlaub genau so ist, wie sie es geplant hat, und dass keine Überraschungen zu erwarten sind. Durch das Bild der Anzeige werden die Urlaubserwartungen und –wünsche der Frau mit Sightseeing, Entspannen und Landschaftsgenuss in Verbindung gebracht.

In den Anzeigen von Finnmatkat (Abbildung 2), Aurinkomatkat (Abbildung 3) und Robinson (Abbildung 6) sind die Männer aktiv. Die kalendereintragartige Schlagzeile in der Anzeige von Finnmatkat ist wie etwas Dienstliches aufgebaut. Dadurch wird der Mann mit beruflicher Tätigkeit verbunden. Traditionell gedacht sind Männer in der Familie die Ernährer, während Frauen für die Kinder wie für das Zuhause sorgen und so häuslich tätig sind. Männer sorgen auf einer sozusagen physischen Ebene für den Wohlstand der Familie und werden als öffentlich tätig angesehen (vgl. Kapitel 4.1). Bei Männern wird oft automatisch davon ausgegangen, dass sie arbeiten, unabhängig davon, ob sie eine Familie haben oder nicht. Bei Frauen wird es nicht für selbstverständlich gehalten, da es üblicher ist, dass die Frau mit den Kindern zuhause bleibt. Durch das Bild, auf dem der Vater mit seinem Sohn abgebildet ist, wird der Mann familienorientiert gezeigt. In der Anzeige sind zwei Männerbilder zu sehen. Einerseits ein traditionelles Männerbild, das durch die Schlagzeile in die Nähe beruflicher Tätigkeit gerückt wird und andererseits eine Männerrolle, die mit der Familie verbunden wird. Konventionell ist hier, dass der Vater zusammen mit seinem Sohn und nicht mit seiner Tochter abgebildet ist. Häufig wird die Vater-Sohn-Beziehung für anders gehalten als die Vater-Tochter-Beziehung. Töchter werden üblicherweise mit der Mutter verknüpft und Söhne mit dem Vater. Der Mann wird als fleißig und effektiv dargestellt, da er nicht nur arbeitet, sondern sich auch in der Freizeit bzw. im Urlaub mit seinem Kind beschäftigt, was entsprechend den Rollenstereotypen die Aufgabe der Frau sein „sollte“.

Der erste Satz des Haupttextes in der Anzeige von Aurinkomatkat (Abbildung 3) heißt: „Lähes 100 000 vinkin avulla sekkailunhaluinenkin löytää lomansa.“ (Mit Hilfe von beinahe 100 000 Tipps findet auch der Abenteuerlustige seinen Urlaub). Da in der Anzeige ein Mann zu sehen ist, der am Strand eine Palme hochklettert, hängt das Adjektiv „abenteuerlustig“ mit dem Bild zusammen. Durch das Bild und den Text werden mit Männlichkeit Abenteuer und Action verbunden. Männer werden stereotyp für aktiver gehalten als Frauen und es wird davon ausgegangen, dass sie unterschiedliche Beschäftigungen (im Urlaub) schätzen: Männer wollen Spannung und Frauen Entspannung. Die Anzeige stellt den Mann als unternehmungslustig dar. Das Bild deutet darauf hin, dass der Mann geschickt, zielstrebig und stark ist. Er wird als Draufgänger vorgestellt. Kapitel Für typisch männliche Eigenschaften werden u.a. Unabhängigkeit, Zielstrebigkeit genauso wie (aufgabenbezogene) Kompetenz gehalten (vgl. Kapitel 4.2.1). Die Anzeige spiegelt diese Eigenschaften wider.

Der Mann in der Anzeige von Robinson (Abbildung 6) hat einen Taucheranzug an und ein Surfbrett unter der Achselhöhle, was darauf hinweist, dass er surfen war. Die Frau ist nicht im Wasser gewesen, da sie ihre Kleider an hat. Sie wird als passiv dargestellt und ihr wird die traditionelle Rolle der Ehefrau zugeschrieben, die treu auf ihren Mann am Strand wartet, während er beschäftigt ist. Männlichkeit wird in der Robinson-Anzeige nicht mit irgendeiner Sportart verbunden, sondern ausdrücklich mit Surfen, das zu den Extremsportarten zu zählen ist. Für den Sportler ist Extremsport „eine besondere technische, logische, physische oder psychische Herausforderung und ist oft mit hohem Risiko verbunden“ (Internetquelle 15). Männer werden oft mit Dingen verbunden, die technisches, logisches oder physisches Können benötigen. Eine allgemeine Ansicht ist auch, dass Männer furchtloser als Frauen sind und leichter Risiken eingehen. Durch das Benennen des Mannes als Wellengott wird der Mann in den Himmel gehoben, er sei Herrscher der Wellen (vgl. Kapitel 4.3.1). Auch der Taucheranzug mit dem Zeichen auf der Brust wirkt wie ein Supermandress, wodurch der Mann besonders männlich erscheint und mit dem Vollbringen von großen Leistungen verbunden wird (vgl. Kapitel 4.3.2). Ironisch ist, dass es sich um einen älteren Mann handelt, der mit Eigenschaften in Verbindung gebracht wird, die häufiger mit jüngeren Männern verknüpft werden. Die Frau wiederum wird nicht mit für jüngere Menschen charakteristischen Eigenschaften verbunden.

In der zweiten Anzeige von Robinson (Abbildung 7) ist aus Ralf seit Robinson Romeo, der Charmeur geworden. Daher bekommt die Frau die Rolle der Julia. Der Mann, der als verführerischer Romeo dargestellt wird, hat die „hilflose“ Frau auf seine starke Schulter genommen. Durch diese Handlung wird die männliche Geschlechtsinszenierung vorgeführt. Ebenso wird das weibliche Geschlecht dadurch inszeniert, dass die Frau sich am Mann fest hält und keinen Einfluss darauf zu haben scheint, was als nächstes passieren wird. Hier wird eine konventionelle Situation dargestellt, wo der Mann der Akteur ist und die Situation meistert, während die Frau diejenige ist, die als beschlussunfähig und abhängig inszeniert wird. Er führt und sie folgt. Der Mann verführt die Frau auf eine „maskuline“ und physische Weise. Hier wird kein romantisches Abendessen abgebildet, sondern dem Mann wird machoartige Gestik zugeschrieben.

Mit Romantik bzw. Begehren ist auch die Anzeige von Jahn Reisen (Abbildung 8) getönt. Der Mann sitzt zurückgelehnt und locker am Rand des Swimmingpools und hat einen Fuß im Wasser. Er wirkt selbstsicher, als würde er davon überzeugt sein, dass er die Frau, der er hinterher starrt, für sich bekommt. Obwohl der Mann eigentlich nichts tut, erscheint er trotzdem initiativ, da er so offenkundig sein Interesse zeigt. Die Frau dagegen wirkt etwas zögernd und zurückhaltend, indem sie den Mann über ihre Schulter beherrscht anschaut und langsam vorwärtsschreitet. Die Frau und der Mann bekommen in der Anzeige typische weibliche bzw. männliche Rollen zugewiesen. Der Mann fungiert als Initiator und starrt der Frau hinterher (was stereotyp gedacht für typisch für Männer gehalten wird), während die Frau unsicher und etwas passiv erscheint (vgl. Kapitel 4.3.2). Die Frau trägt einen weißen Badeanzug. Die Farbe Weiß steht in westlicher Kultur u.a. für Freude, Unschuld, Jungfräulichkeit und Reinheit (Internetquelle 16). Der Mann trägt eine blaue Badehose dazu ist das Wasser

und die Aussicht des Bildes in der Anzeige blau getönt. Der Schlagzeile heißt: „Die Fahrt ins Blaue kann so schön sein“. Die Redewendung „Ins Blaue“ bedeutet laut DUDEN (Redewendungen und sprichwörtliche Redensarten) „ohne klares Ziel“, „ohne Konzept“. Die Reise ins Blaue bezieht sich auf eine Reise ohne klares Ziel. Man ist spontan und auf einer Reise ins Ungewisse. Im Bild ist der Mann mit seine blauen Badehosen das Ungewisse, wohin nach der Meinung des Mannes die Frau „reisen“ sollte, also das genießen sollte, was der Mann anzubieten hat. Die Überschrift zum Haupttext auf der rechten Seite der Anzeige lautet: „JAHN REISEN – entspannt zurücklehnen und genießen.“ Das ist genau das, was der Mann im Bild der Anzeige tut. Der Slogan heißt: „Urlaub, wie ich ihn mag.“ Der Urlaub bezieht sich auf den Mann und trotz des Zögerns findet die Frau den Urlaub anziehend. Der Mann versucht die zögernde und etwas schüchterne Frau dazu zu verlocken herauszufinden, wie schön die Reise ins Blaue sein kann.

5.3 Bankwerbung

Im Folgenden werden insgesamt acht Bankanzeigen aus *Der Spiegel* und aus *Kuukausiliite* analysiert. Die Anzeigen werden zuerst kurz beschrieben und danach wird die Aufteilung zwischen aktiv und passiv behandelt. Zum Schluss werden die privaten und öffentlichen Rollen der Männer und Frauen analysiert.

5.3.1 Kurze Beschreibung der Anzeigen

In der Mitte der Anzeige der Sampo-Bank (*Kuukausiliite* Juli 2010, Abbildung 9) befindet sich ein Zitat, das folgendermaßen lautet: „Olen tehnyt paljon työtä varallisuuteni eteen. Siksi vaadin samanlaista omistautumista myös heiltä, jotka hoitavat sitä.“ (Ich habe viel für mein Vermögen gearbeitet. Darum verlange ich einen gleichartigen Einsatz auch von denen, die mein Vermögen verwalten.). Das Zitat wird einer Frau namens Elisa, die im Bild zu sehen ist, in den Mund gelegt. Elisa ist eine 37-jährige Unternehmerin, die eine Privatbankkundin der Sampo-Bank ist. Nach dem Zitat befindet sich unten der Anzeige der ziemlich lange Haupttext bzw. Longcopy (vgl. Kapitel 3.1), der über den Vermögensplan 360° berichtet. Am Ende der Anzeige wird die Web-Seite der Sampo-Bank erwähnt, wo man prüfen kann, ob der Privatbankservice für einen selbst geeignet ist. Auch das Logo bzw. der Name der Bank und der Slogan „Private Banking“ kommen unten rechts in der Anzeige vor. Die im Bild zu sehende Frau sitzt auf einer Mauer und hat eine Teetasse in der Hand. Es sieht so aus, als würde sie eine Pause machen. Da der Text die Frau als eine aktive Unternehmerin vorstellt, steht dies im Widerspruch zum Bild. Die Anzeige konzentriert sich deutlich auf sachliche Informationen. Die dunkel getönte Gestaltung der Anzeige macht einen etwas düsteren Eindruck, was für informative Anzeigen als ungünstig angesehen wird (vgl. Kapitel 3.2.3). Das Zitat, das in der Anzeige vorkommt, weckt jedoch Assoziationen von Zuverlässigkeit hinsichtlich der Sampo-Bank. Das ganze Layout der Anzeige ist beherrscht und sachlich.

Sampo Pankki Oyj, www.sampopankki.fi

Ehisa, 37, yrittäjä
yksityispankkiasiakas

*"Olen tehnyt paljon työtä varallisuuteni eteen.
Siksi vaadin samanlaista omistautumista myös
heiltä, jotka hoitavat sitä."*

Varallisuussuunnitelma 360°:
Kun haluatte tavanomaista enemmän.

Jotta voimme kehittää varallisuuttanne haluamaanne suuntaan, tarvitsemme ensimmäiseksi ymmärryksen sen nykytilasta. Varallisuussuunnitelma 360°:ssa huomioimme kaikki taloutteenne vaikuttavat tekijät, kuten tulevat ansiot, verotuksen, sijoitukset, kiinteistöt ja muun omaisuuden. Yksityispankkiinne laatiman arvion pohjalta teemme varallisuussuunnitelman, joka näyttää, miten pystymme kehittämään varallisuuttanne juuri Teidän toiveidenne mukaan.

Testatkaa, soveltuuko yksityispankkipalvelumme Teille.
www.sampopankki.fi/privatebanking

Sampo Pankki
Private Banking

Abbildung 9: Anzeige von Sampo Pankki in Kuukausiliite Nr. 559, Juli 2010

Der Slogan von Nordea (*Kuukausiliite* Juni 2010, Abbildung 10) lautet: „Teemme sen mahdolliseksi“ (Wir machen es möglich) und befindet sich oben rechts in der Anzeige. Die Schlagzeile ist unter dem Bild platziert und heißt: „Oletko varmistanut, että sinulle jää rahaa asunnon oston jälkeen myös autoon?“ (Haben Sie sichergestellt, dass Sie nach dem Kauf der Wohnung auch noch Geld für das Auto haben?) Der Haupttext, der nach der Schlagzeile folgt, lautet: „Kartoitetaan yhdessä kokonaistilanteesi asuntolainan oton yhteydessä. Näin sinulle jää rahaa nauttia elämästä myös asunnon oston jälkeen. Meiltä saat hyvät neuvot ja hyvät hinnat.“ (Gemeinsam analysieren wir Ihre Gesamtsituation bei der Aufnahme des Wohnungsdarlehens. So bleibt Ihnen auch nach dem Kauf der Wohnung Geld das Leben zu genießen. Bei uns bekommen Sie gute Beratung und gute Preise.) Die Schlagzeile fasst den Haupttext gut zusammen, was als eine Funktion der Schlagzeile angesehen wird (vgl. Kapitel 3.1.). Durch den Slogan macht Nordea deutlich, dass sie all das ermöglichen und ruft damit eine positive Vorstellung hervor (vgl. Kapitel 3.1). Der Haupttext hat eine beruhigende Funktion. Man kann trotz Wohnungsdarlehen das Leben genießen und mit Hilfe

eines Experten die beste Lösung finden. Der Text spricht Gefühle an. Am Ende der Anzeige werden Informationen wie z.B. Telefonnummer und die Adresse der Webseiten von Nordea genannt. Das Bild der Anzeige ist in zwei Teile aufgeteilt. Auf der linken Seite ist der Mann dabei eine Wohnung zu renovieren, von wo er sich auf die andere Seite beugt, um seinen Sohn im Kindersitz anzuschnallen. Das Bild spiegelt den Text deutlich wider und erweitert ihn gleichzeitig um die Gender-Perspektive.

Teemme sen mahdolliseksi

Oletko varmistanut, että sinulle jää rahaa asunnon oston jälkeen myös autoon?

Kartoitetaan yhdessä kokonaistilanteesi asuntolainan oton yhteydessä. Näin sinulle jää rahaa nauttia elämästä myös asunnon oston jälkeen. Meiltä saat hyvät neuvot ja hyvät hinnat.

Soita 0200 3000 (pvm/mpm) ma-pe 8-20 tai tule käymään kontorissamme. Löydä sinulle sopiva asuntolaina osoitteesta nordea.fi/asuntolaina.

Nordea Pankki Suomi Oy

Nordea

Abbildung 10: Anzeige von Nordea in Kuukausiliite Nr. 458, Juni 2010

Die Schlagzeile der zweiten Anzeige von Nordea (*Kuukausiliite* Juli 2010, Abbildung 11) lautet: „Oletko varma, että sinulle jää rahaa asunnon oston jälkeen myös lomaan?“ (Sind Sie sicher, dass Ihnen nach dem Kauf der Wohnung Geld für einen Urlaub bleibt?). Der Slogan und der Haupttext genauso wie die Informationen sind die gleichen wie in der vorigen Anzeige von Nordea. Auch hier dient die Schlagzeile als Kurzkenzeichnung des Haupttextes. Das Bild ist wieder in zwei Teile aufgeteilt. Auf der linken Seite ist eine Frau zu sehen, die in der Küche etwas aus dem Kühlschrank nimmt. Auf der rechten Seite ist ein Mann abgebildet, der im Urlaub einen Drink ge-

nießt. Die Hand der Frau streckt sich auf die rechte Seite des Bildes nach dem Drink des Mannes aus.



Teemme sen mahdolliseksi

Oletko varmistanut, että sinulle jää rahaa asunnon oston jälkeen myös lomaan?

Kartoitetaan yhdessä kokonaistilanteesi asuntolainan oton yhteydessä. Näin sinulle jää rahaa nauttia elämästä myös asunnon oston jälkeen. Meiltä saat hyvät neuvot ja hyvät hinnat.

Soita 0200 3000 (pvm/mpm) ma-pe 8-20 tai tule käymään konttorissamme. Löydä sinulle sopiva asuntolaina osoitteesta nordea.fi/asuntolaina.

Nordea Pankki Suomi Oyj

Nordea

Abbildung 11: Anzeige von Nordea in *Kuukausiliite* Nr. 559, Juli 2010

Die Schlagzeile von Osuuspankki (*Kuukausiliite* Oktober 2011, Abbildung 12) heißt: „Yllättävän moni meistä saattaa olla salavarakas“ (Überraschend viele von uns können heimlich wohlhabend sein). Aufgrund der guten Nachrichten fungiert die Schlagzeile als Erreger von Aufmerksamkeit und verlockt dazu die Anzeige genauer zu betrachten. Der Haupttext, der sich links unten in der Anzeige befindet, fängt mit folgendem Satz an: „Monelle suomalaiselle on kertynyt aika tavalla arkista omaisuutta, jota ei tule ajatelleeksi suurena varallisuutena, saati sitten sijoituksena. (Bei vielen Finnen hat sich ziemlich viel alltägliches Eigentum eingesammelt, das nicht für großes Vermögen gehalten wird, geschweige denn für eine Anlage.) Die Mitteilung der Anzeige von Osuuspankki ist erfreulich. Jeder will doch heimlich wohlhabend sein! Am Ende des Haupttextes wird geraten, dass man herausfinden soll, ob man unwissentlich heimlich wohlhabend ist. Das kann entweder im Internet gemacht werden o-

der man kann einen Termin vereinbaren und sich mit einem Experten darüber unterhalten. Zum Schluss wird noch der Slogan von Osuuspankki „Yhdessä hyvä tulee“ (Gemeinsam wird's gut) erwähnt und unten rechts in der Anzeige kommt das Logo von Osuuspankki zusammen mit der Web-Adresse. Die Anzeige konzentriert sich auf das Bild, auf dem ein glücklich aussehender Mann auf einem Bootssteg steht. Neben ihm im Wasser befindet sich ein Segelboot. Die Augen des Mannes sind durch das letzte Worte der Schlagzeile „salavarakas“ (heimlich wohlhabend) verdeckt, was der Erregung von Aufmerksamkeit dient (vgl. Kapitel 2.1).

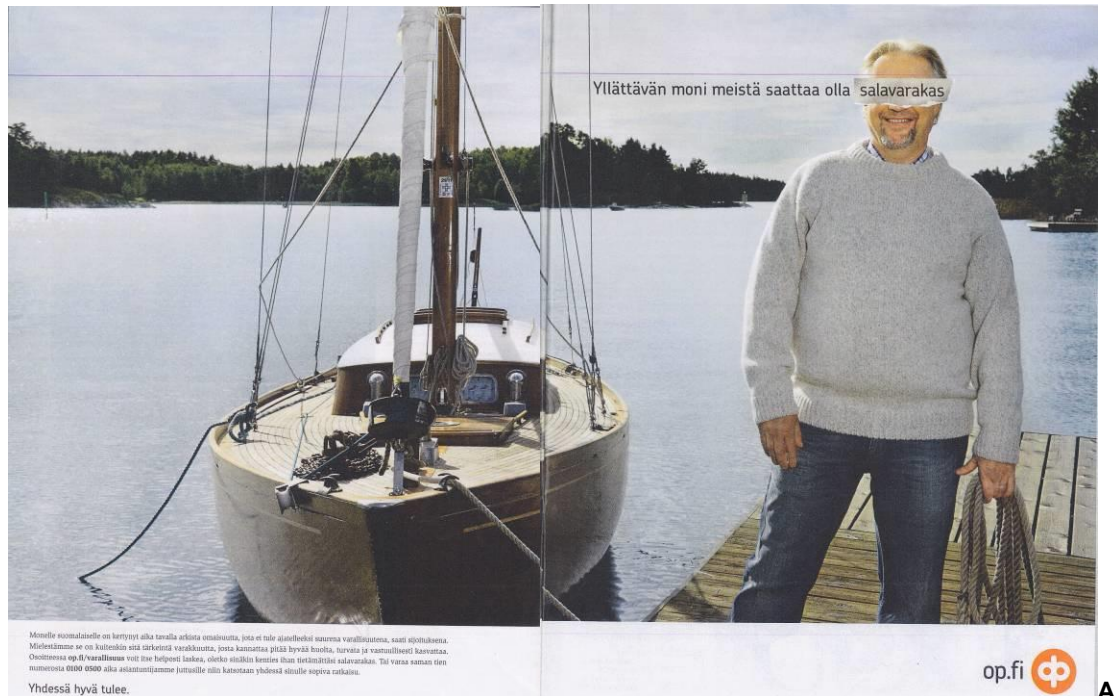


Abbildung 12: Anzeige von Osuuspankki in Kuukausiliite Nr. 474, Oktober 2011

Als erstes wird in der Anzeige der Commerzbank (*Der Spiegel* 3.1.2011, Abbildung 13) oben rechts der Name der Bank zusammen mit dem Logo erwähnt. Die Schlagzeile, die danach kommt, lautet: „Wann wechseln Sie?“ Danach wird ein Angebot erwähnt: „Das kostenlose Girokonto – jetzt mit 50 Euro Startguthaben und 2 % p.a. aufs Tagesgeld.“ Am Ende der Anzeige befindet sich der ziemlich lange Haupttext, der mehrere Informationen gibt. Darauf folgend werden in kleinerer Schrift die Angebotsvoraussetzungen vorgestellt. Zum Schluss wird der Slogan „Gemeinsam mehr erreichen“ erwähnt. Auf dem Bild sind ein Bankangestellter und eine Kundin zu sehen, die einander lächelnd anschauen. Diese Anzeige konzentriert sich eher auf sachliche Informationen und beinhaltet viel Text. Die Texte genauso wie das Angebot werden durch den gelben Hintergrund betont und sollen dadurch besser auffallen (vgl. Kapitel 3.2.1). Das Bild bezieht sich auf Gefühle, in dem es Assoziationen von einem hilfreichen und freundlichen Service weckt.

COMMERZBANK

Wann wechseln Sie?

Das kostenlose Girokonto – jetzt mit 50 Euro Startguthaben und 2 % p.a. aufs Tagesgeld.

Das kostenlose Girokonto
50€ + 2% p.a.
 Startguthaben Tagesgeldzins
 Angebotsvoraussetzungen siehe unten

Ein Wechsel zur neuen Commerzbank lohnt sich jetzt doppelt! Denn zum kostenlosen Girokonto erhalten Sie ab sofort 2% Zinsen p.a. auf dem Tagesgeldkonto und zusätzlich 50 Euro Startguthaben. Für einen unkomplizierten Wechsel sorgt unser bequemer Konto-Umzugservice – so können Sie unsere erstklassige Beratung und den besten Service sofort in Anspruch nehmen. Das kostenlose Girokonto plus Tagesgeld-Sonderzins – jetzt in Ihrer Commerzbank Filiale eröffnen oder unter www.commerzbank-girokonto.de näher informieren.

Angebotsvoraussetzungen: Dieses Angebot gilt für alle, die noch kein Zahlungsverhältnis bei der Commerzbank AG führen. Die Kontoführung ist kostenlos bei privater Nutzung und einem monatlichen Geldeingang ab 1.200 Euro auf dem kostenlosen Girokonto. Die 50 Euro Startguthaben werden 3 Monate nach Kontoeröffnung gutgeschrieben. Das Tagesgeld mit 2 % p.a. ist nur in Verbindung mit dem kostenlosen Girokonto für Anlagen bis 25.000 Euro erhältlich und gilt bis 31.03.2011, danach gelten die aktuellen Konditionen gemäß Preisaushang in der Filiale. Das Angebot ist freibleibend.

Gemeinsam mehr erreichen

Abbildung 13: Anzeige von Commerzbank in *Der Spiegel* Nr. 1, 3.1.2011

In der Postbank-Anzeige (*Der Spiegel* 9.5.2011, Abbildung 14) befindet sich die Schlagzeile in der Mitte der Anzeige und lautet: „Giro plus Kreditkarte“. Darunter steht kleiner geschrieben: „Jetzt kostenlose VISA Card sichern.“. Danach folgen verschiedene Kästen, worin unterschiedliche Informationen gegeben werden. Es wird auch der Slogan der Postbank erwähnt: „Unterm Strich zähl ich.“ Das Logo und der Name der Bank kommen unten rechts in der Anzeige vor. Am Ende der Anzeige werden exakte Informationen gegeben. Anders als bei der Anzeige der Commerzbank wird hier auf einen ununterbrochenen Text verzichtet. Die wesentlichen Informationen werden kurz in einem eigenen Kasten vorgestellt und werden wahrscheinlich von den Empfängern gelesen. Durch die verschiedenen Farben des Kastens treten die Informationen besser hervor. Auf dem Bild ist ein männlicher Empfangschef zu sehen und als Kunden sind ein Mann und eine Frau abgebildet. Der Mann ist beim Bezahlen, während die Frau den Mann von hinten umarmt. Das Bild übermittelt Assoziationen von Zufriedenheit. Die Texte beziehen sich wiederum auf Informationen und Angebote.

Giro plus Kreditkarte
Jetzt kostenlose VISA Card sichern.

€ 0,00

Inklusive kostenloser*
Postbank VISA Card

Postbank Giro plus, das kostenlose Girokonto*

Mit meiner Kreditkarte
bin ich überall zu Hause.

UNTER STRICH ZÄHL ICH.

- www.postbank.de
- 01803 2881 (9 Cent/Min.)**
- Postbank Finanzcenter
- Postbank Finanzberatung,
gerne auch bei Ihnen zu Hause

Postbank

* Postbank Giro plus kostenlos für alle Privatkunden mit monatl. bargeldlosem Geldzugang ab 1.000 €, sonst 5,90 € pro Monat. Inklusiv dauerhaft kostenloser Postbank VISA Card für Giro-Kunden bei Abschluss bis 30.06.2011 (Bonifat vorausgesetzt), kein Jahresgepöhl, solange das Girokonto besteht. ** 9 Cent/Minute aus dem dt. Festnetz, Mobilfunktarif maximal 43 Cent/Minute.

Abbildung 14: Anzeige von Postbank in Der Spiegel Nr. 19, 9.5.2011

Oben rechts in der Anzeige der Sparkasse (*Der Spiegel* 14.3.2011, Abbildung 15) wird dazu geraten, jetzt einen Finanz-Check zu machen. Nach dem Bild kommt die Schlagzeile, die folgendermaßen lautet: „Das Sparkassen-Finanzkonzept: ganzheitliche Beratung statt 08/15.“. Darunter steht mit kleinerer Schriftgröße „Service, Sicherheit, Altersvorsorge, Vermögen“. Ganz am Ende der Anzeige befindet sich der in kleiner Schrift gedruckte Haupttext. Im Text wird berichtet, dass man einen Finanz-Check bei der Sparkasse machen kann. Möglich ist es auch, zusammen mit einem Bankangestellten die finanzielle Situation zu analysieren. Mehr dazu findet man in den Geschäftsstellen oder unter der Webseitenadresse der Sparkasse. Zum Schluss wird der Slogan der Sparkasse erwähnt: „Wenn’s um Geld geht – Sparkasse.“ Auch das Logo kommt rechts über dem Haupttext vor. Das Bild ist schwarzweiß, aber die wesentlichen Informationen finden sich vor einem roten Hintergrund, wodurch sie hervorstechen und so eher von den Konsumenten betrachtet werden. Ebenfalls wird

der Haupttext durch den weißen Hintergrund hervorgehoben. Auf dem Bild sind zwei Männer und eine Frau zu sehen. Auf der linken Seite sitzt ein Bankangestellter einer 08/15-Bank und auf der rechten Seite befindet sich ein Kunde. In der Mitte steht eine Sparkassenmitarbeiterin und hält stolz ein Plakat vor sich, auf dem das Sparkassen-Finanzkonzept vorgestellt wird.

The advertisement features a woman in the center holding a large white board. On the board, a pyramid diagram is shown with four levels: 'Vermögen' (top), 'Altersvorsorge', 'Rückbildung fürs Lebensalter', and 'Service & Liquidität'. The Sparkassen logo 'S' is at the bottom right of the board. To the left, a man in a suit looks thoughtful. To the right, another man in a suit looks concerned. In the background, a sign reads '08/15 BANK'. A red banner at the top right says 'Jetzt Finanz-Check machen!'. The bottom half of the ad has a red background with white text: 'Das Sparkassen-Finanzkonzept: ganzheitliche Beratung statt 08/15.' followed by 'Service, Sicherheit, Altersvorsorge, Vermögen.' and the Sparkassen logo. At the very bottom, a small white box contains the text: 'Geben Sie sich nicht mit 08/15-Beratung zufrieden – machen Sie jetzt Ihren individuellen Finanz-Check bei der Sparkasse. Wann und wo immer Sie wollen, analysieren wir gemeinsam mit Ihnen Ihre finanzielle Situation und entwickeln eine maßgeschneiderte Rundum-Strategie für Ihre Zukunft. Mehr dazu in Ihrer Geschäftsstelle oder unter www.sparkasse.de. Wenn's um Geld geht – Sparkasse.'

Abbildung 15: Anzeige von Sparkasse in Der Spiegel Nr. 11, 14.3.2011

„Alt werden lohnt sich. Mit der Sparkassen-Altersvorsorge.“ lautet die Schlagzeile der zweiten Anzeige der Sparkasse (*Der Spiegel* 30.8.2010, Abbildung 16). Über der Schlagzeile wird im roten Kasten ein Angebot (Jetzt Riester-Förderung sichern: über 51% sind möglich! Mit der Sparkassen-RiesterRente.“) vorgestellt. Ähnlich wie bei der obigen Anzeige werden die wesentlichen Informationen durch den roten Hintergrund betont. Im Haupttext, der sich am Ende der Anzeige befindet, wird deutlich, dass man nicht ewig jung bleiben kann, aber man kann sich aufs Alter freuen. Mit einer Sparkassen-Altersvorsorge wird gemeinsam mit einem Bankangestellten ein für sich geeignetes Vorsorgenkonzept entwickelt. Gezeigt wird auch, wie man alle seine

Fördermöglichkeiten optimal für sich nutzt. Die Webseitenadresse wird wieder am Ende erwähnt und der Slogan zum Schluss angeführt. Im Vordergrund des Bildes steht eine Frau, die lächelnd mit beiden Händen eine Mappe gegen ihre Brust drückt. Auf der Mappe stehen das Logo und der Name der Sparkasse genauso wie das Wort „Altersvorsorge“. Im Hintergrund ist ein nicht so zufrieden aussehender Vampir wie direkt aus Transsilvanien zu sehen.

Sparkassen-Finanzgruppe

Altersvorsorge

Jetzt Riester-Förderung sichern:
Über **51%** sind möglich!*
Mit der Sparkassen-RiesterRente.

Alt werden lohnt sich.
Mit der Sparkassen-Altersvorsorge.

S

Sie können zwar nicht ewig jung bleiben – aber sich aufs Alter freuen. Mit einer Sparkassen-Altersvorsorge entwickeln wir gemeinsam mit Ihnen ein auf Ihre individuellen Bedürfnisse zugeschnittenes Vorsorgekonzept und zeigen Ihnen, wie Sie alle privaten und staatlichen Fördermöglichkeiten optimal für sich nutzen. Vereinbaren Sie jetzt ein Beratungsgespräch in Ihrer Geschäftsstelle oder informieren Sie sich unter www.sparkasse.de. **Wenn's um Geld geht – Sparkasse.**

*Die Höhe der staatlichen Förderung für Ihre Vorsorge ist abhängig von Ihrer Lebenssituation.

Abbildung 16: Anzeige von Sparkasse in Der Spiegel Nr. 35, 30.8.2010

5.3.2 Aktiv vs. passiv

In den Anzeigen von Nordea (Abbildung 10), Osuuspankki (Abbildung 12), Commerzbank (Abbildung 13) und Postbank (Abbildung 14) werden die Männer aktiv dargestellt. Der Mann in der Nordea-Anzeige (Abbildung 10) renoviert die Wohnung und kümmert sich um seinen Sohn. Ähnlich wie bei der Anzeige von Finnmatkat (Abbildung 2) wird auch hier der Vater zusammen mit seinem Sohn und nicht mit seiner Tochter abgebildet. Der Mann wird mit einem Auto bzw. Autofahren verbunden. Oft wird gedacht, dass durch das Auto das Selbstbewusstsein verstärkt wird und dass es als eine Erweiterung der Männlichkeit dient. Es erzeugt auch Vorstellungen von Freiheit und Energie. Die Anzeige von Osuuspankki (Abbildung 12) verbindet den Mann mit Segeln. Segeln wird mit Freiheit und Abenteuer assoziiert und oft für ein Hobby von Männern gehalten. Zumindest hat man leicht die Vorstellung, dass Frauen eher eine begleitende Rolle beim Segeln einnehmen und der Mann der Kapitän ist. Beherrscher der Situation ist der Mann auch in der Anzeige von der Commerzbank (Abbildung 13). Er ist der aktive Berater und Experte, während der Frau die Rolle des passiven Zuhörers zugewiesen wird. Die Frau ist auch diejenige, die unwissend ist und Beratung benötigt, sie ist abhängig vom Mann. Sie schaut den Mann bewundernd an, worauf der Mann etwas stolz mit einem Lächeln antwortet. In der Anzeige der Postbank (Abbildung 14) wird der Mann als Ernährer dargestellt. Er ist derjenige, der sich um die Bezahlung kümmert, so dass seine Frau nach der Wanderung sich im Hotelzimmer erholen kann. Die Frau sieht zufrieden und erleichtert aus. Sie umarmt ihren Mann von hinten, als würde sie sich bei ihm bedanken, dass er sich um sie kümmert. Der Hotelmitarbeiter ist ebenso ein Mann und die einzige, die in der Anzeige der Postbank sich nichts tut, ist die Frau, die eher mit Träumen und Zärtlichkeit verbunden wird.

Die Frau in der Anzeige der Sampo-Bank (Abbildung 9) wird durch das Bild passiv dargestellt, jedoch wird durch den Text deutlich, dass sie eine Unternehmerin ist und viel für ihr Vermögen gearbeitet hat. Dadurch bekommt sie eine aktive Rolle zugeschrieben. So steht der Text mit dem Bild in Widerspruch. Die Frau wird mit einer Eigenschaft verbunden, die stereotyp gedacht als typisch für Frauen angesehen wird, nämlich Passivität. Sie wird aber ebenfalls mit Arbeit und Vermögen in Verbindung gebracht, die eher mit Männern assoziiert werden. In der Anzeige von Nordea (Abbildung 11) ist die Frau aktiv in der Küche, während der Mann im Urlaub eher passiv einen Drink genießt. Die Frau arbeitet fleißig in der Küche, was stereotyp gedacht ein typischer Platz für Frauen ist. Die Anzeige der Sparkasse (Abbildung 15) stellt die Frau ebenso aktiv dar. Sie ist da zwischen den Bankangestellten einer gewöhnlichen Bank (08/15 Bank) und dessen Kunden getreten. Mit ihrer Idee will die Frau den Kunden dazu überreden die Sparkasse anstatt der anderen Bank zu wählen. Der Bankangestellte sitzt auf der linken Seite der Frau auf einem Stuhl mit Rückenlehne, wo durch er auf eine altmodische Weise von den Kunden, dessen Stuhl keine Rückenlehne hat, unterschieden wird. So erscheint der Bankangestellte auch wichtiger. Er sitzt passiv da und sieht misstrauisch aus, weil die konkurrierende Präsentation von einer Frau kommt. Er ist etwas verlegen, da er nicht selber auf die Idee gekommen ist und schaut den Kunden, den er möglicherweise verliert, unruhig an. Der Kunde, der auf

der rechten Seite der Frau sitzt, sieht ebenfalls etwas skeptisch aus, aber er hat seine Augen schon auf den Plan der Frau gerichtet. Die Frau hat anscheinend sein Interesse geweckt. Im Gegensatz zu den Männern scheint die Sparkassenmitarbeiterin zufrieden und stolz zu sein. Sie repräsentiert etwas Neues. Die Frau genauso wie die Männer werden mit Eigenschaften verbunden, die eher als untypisch für das jeweilige Geschlecht angesehen werden. Die Frau hat die leitende Rolle und die Männer sitzen passiv und unsicher dar. Durch das Dreieck, das in der Präsentation der Frau vorkommt und der Darstellung von einer Frau zwischen zwei Männern in der Anzeige, wird eine Dreiecksbeziehung widergespiegelt, wo durch die Frau in die Rolle des Objekts des männlichen Begehrens gerückt wird. So bekommen die Personen in der Sparkassen-Anzeige nicht nur untypische Eigenschaften zugeschrieben, sondern sie werden auch mit von stereotypen Denkweisen bestimmten Rollen verbunden. In der zweiten Anzeige der Sparkasse (Abbildung 16) ist die Frau aktiv gewesen und hat sich die Altersvorsorge der Sparkasse verschafft. Der männliche Vampir steht verzweifelt da, weil die Frau aufgrund der guten Vorteile der Altersvorsorge der Sparkasse („Alt werden lohnt sich“) alt werden will. Wenn der Vampir die Frau beißen würde, würde sie ewig jung bleiben und könnte so nicht die Vorteile nutzen. Die schwache Frau, die als Opfer des männlichen Begehrens gedacht ist, verwandelt sich in eine entschlossene Frau, die sich um sich selber kümmert. Aufgrund der klugen Entscheidung der Frau, steht der Mann bzw. der Vampir etwas dumm da. In der Gegenüberstellung von Gut und Böse bekommen die Frau und der Mann typische Rollen. Die Frau symbolisiert das Gute. Mit den langen blonden Haaren, dem weißen Kleid und dem Schein um sich herum sieht sie wie ein Engel aus. Durch diese Merkmale und durch die Körperhaltung der Frau wird das weibliche Geschlecht vorgeführt. Der männliche Vampir drückt Bosheit aus. In dieser Anzeige gewinnt das Gute und der Mann hat das Nachsehen, was stereotyp gedacht nicht zum männlichen Ego passt. Beide Geschlechter bekommen in der Anzeige für sie typische genauso wie untypische Eigenschaften zugeschrieben.

5.3.3 Öffentlich vs. privat

Im zweiten Theorieteil dieser Arbeit wird die Gegeneinanderstellung von Natur und Kultur erwähnt. Frauen werden mit der Natur verbunden und ihre reproduktive Tätigkeit gehört zum privaten Bereich, während Männer als öffentlich tätig angesehen und dem produktiven und kulturellen Bereich zugewiesen werden (vgl. Kapitel 4.1). In den Anzeigen der Sampo-Bank (Abbildung 9) und der Sparkasse (Abbildung 15) werden die Frauen abweichend von den stereotypen Denkweisen abgebildet. Sie werden mit Arbeit und dem öffentlichen Bereich verbunden. Wie in Kapitel 4.2.1 dieser Arbeit ausgeführt wird, werden Menschen gewisse Kennzeichen zugeschrieben je nachdem, ob sie Frauen oder Männer sind. Frauen werden für abhängig, empfindlich und verständnisvoll gehalten und Männern werden Eigenschaften wie Unabhängigkeit, Dominanz und Zielstrebigkeit zugeschrieben. Wenn ein Individuum von diesen Vermutungen abweicht, wie die Frau in der Sparkassen-Anzeige (Abbildung 15), die in einer fachlichen Diskussion ausdrücklich mit einem männlichen Angestellten ein Übergewicht gewonnen hat, da sie eine gewinnbringende Präsentation vorführt, resul-

tiert dies in einer Überraschung. Jedoch wirkt die etwas ältere Frau in der Anzeige der Sparkasse nicht sehr glaubhaft. Sie trägt ihre Nase hoch und sieht selbstzufrieden aus. Anstatt schick und glaubwürdig zu scheinen, macht sie mit ihrer Kleidung einen eher tantenhaften Eindruck. Das ganze kommt wie ein Sketch vor und die Frau kann nicht ernst genommen werden, was wieder die stereotype Denkweise stützt, da die allgemeine Vorstellung dahin geht, dass es in der Arbeitswelt für Frauen schwieriger ist als für Männer ernst genommen zu werden. Einerseits wird die Frau in einer Rolle dargestellt, die von stereotypen Denkweisen abweicht. Sie wird als Expertin vorgestellt, die im Gegensatz zu den männlichen Bankangestellten eine gewinnbringende Idee vorstellt. Dabei wird sie mit dem männlichen bzw. öffentlichen Bereich verbunden. Sie trägt eine Jacke bzw. ein Jackenkleid, das aus der Herrenmode stammt und vernünftig und businessgemäß erscheinen soll. Andererseits bekommt die Frau für das weibliche Geschlecht als typisch gedachte Eigenschaften zugeschrieben, da die Männer eine etwas skeptische Einstellung zu ihr haben. Sie sind sich nicht sicher, ob der Vortrag, vorgeführt von einer Frau, ernst genommen werden kann. Dagegen wird die Frau in der Sampo-Bank-Anzeige (Abbildung 9) vernünftig bzw. sachlich abgebildet. Sie sieht beherrscht aus und scheint überzeugend und glaubwürdig. Durch den Text („Ich habe viel für mein Vermögen gearbeitet. Darum verlange ich einen gleichartigen Einsatz auch von denen, die mein Vermögen verwalten.“) wird die Frau als fleißig und karriereorientiert dargestellt. Deutlich wird auch, dass sie anspruchsvoll ist, da sie „einen gleichartigen Einsatz *verlangt*“ und Interesse an Vermögen und Eigentum zeigt. Häufig sind es eher Männer, die mit Geld und Business verbunden werden. Die Frau in der Sampo-Bank-Anzeige kommt dem Betrachter kalt, aber kompetent vor. Stereotype, die eine Frau (oder ein Mann) so beschreiben, werden *neidvoll* genannt. Solche Frauen werden aus männlicher Sicht für bedrohlich gehalten (vgl. Kapitel 5.1.1). Das kleine Lächeln auf dem Gesicht der Frau schafft jedoch einen kleinen Eindruck von Wärme. Dass sie im Bild passiv dargestellt (sie sitzt auf einer Mauer und trinkt Tee) und in der Natur gezeigt wird (vgl. Kapitel 4.1), verknüpft die Frau mit für typisch weiblich gehaltenen Eigenschaften. Im Genderkapitel dieser Arbeit wird erörtert, dass Geschlecht durch das Tun erzeugt wird. Demnach kann gesehen werden, dass durch die gekreuzten Fußgelenke der Frau eine weibliche Person vorgeführt wird (vgl. Kapitel 4.3.2). Der Mann in der Anzeige von Nordea (Abbildungen 10) wird auch abweichend von den stereotypen Denkweisen dargestellt. Er wird mit dem privaten Bereich bzw. Familie verbunden, in dem er eine Wohnung renoviert und zusammen mit seinem Sohn abgebildet wird. Der Mann wird jedoch durch den Text genauso wie durch das Bild mit dem Auto bzw. dem Kauf eines Autos in Verbindung gebracht, was üblicherweise für eine Beschäftigung der Männer gehalten wird. Renovieren wird ebenso eher als Männerarbeit gesehen, wobei die Frauen leichter die Rolle der Assistentin bekommen. Ähnlich wie in der Anzeige von Finnmatkat (Abbildung 2) wird der Mann in der Anzeige von Nordea (Abbildung 10) einerseits mit für Männer typisch gedachten Beschäftigungen verbunden, aber andererseits mit einer Aufgabe verknüpft, die den Rollenstereotypen entsprechend der Frau gehören würden (um die Kinder kümmern).

In der zweiten Anzeige von Nordea (Abbildung 11) wird die Frau stereotyp gedacht in einer für Frauen typische Umgebung abgebildet, und zwar in der Küche. Die Küche gehört zum privaten Bereich und die Frau wird mit Zuhause und Hausarbeit in Verbindung gebracht. Dagegen ist in derselben Anzeige der Mann im Urlaub zu sehen, wo er gutgelaunt einen Cocktail genießt. Die Schlagzeile der Anzeige fragt, ob man sich sicher ist, dass einem nach dem Kauf der Wohnung Geld auch für einen Urlaub bleibt. Der Mann ist klug gewesen und hat gemeinsam mit einem Experten von Nordea seine Gesamtlage bei der Aufnahme des Wohnungsdarlehens analysiert und so ist ihm Geld geblieben, das Leben auch nach dem Kauf der Wohnung zu genießen. Die Frau hat das anscheinend nicht gemacht und kann nur vom Urlaub träumen. Der Mann wird gescheiter dargestellt als die Frau, die sich deswegen in der Küche anstrengen muss. Das Bild widerspiegelt auch die stereotype Vorstellung, wonach Männer nach dem Arbeitstag den Feierabend genießen, während auf Frauen nach dem Arbeitstag Zuhause noch die Hausarbeiten warten.

In der Anzeige von Osuuspankki (Abbildung 12) wird der Mann mit Segeln verbunden. Segeln weckt Assoziationen u.a. von Freiheit und Draußensein. Häufig wird gedacht, dass Segeln ein Hobby von wohlhabenden Menschen sei. So wird der Mann in der Anzeige auch mit Vermögen verbunden, was auch durch das Wort „salavarakas“ (heimlich wohlhabend) deutlich wird. Normalerweise muss man arbeiten um wohlhabend zu werden und so wird der Mann in der Anzeige von Osuuspankki auch mit Arbeit verbunden. Durch die Körperhaltung des Mannes wird das männliche Geschlecht inszeniert (vgl. Kapitel 4.3.2). Er steht mit offenen Beinen und hat das Gewicht auf einem Bein. Mit „salavarakas“ (heimlich wohlhabend) wird auch auf das finnische Wort „salarakas“ angespielt, was auf Deutsch „heimlicher Liebhaber“ bedeutet. Die verdeckten Augen des Mannes drücken aus, dass er seine Wohlhabenheit nicht selber sehen kann, aber dadurch wird auch die Identität des heimlichen Liebhabers geheim gehalten. Gewöhnlich wird gedacht, dass Frauen die heimliche Liebhaberinnen sind, von denen die Ehefrauen keine Ahnung haben, und dass die Männer „die Freiheit“ haben fremdzugehen. Wenn eine Frau ihren Mann betrügt, wird sie mit den Eigenschaften einer Prostituierten verbunden. Für Männer ist betrügen eher akzeptabel, weil es etwas ist, was eher als für Männer typisch gehalten wird. In der Anzeige von Osuuspankki (Abbildung 12) wird ausdrücklich aus dem Mann ein heimlicher Liebhaber gemacht. Er ist derjenige, der untergeordnet ist und die Situation nicht beherrscht. Oft muss ein heimlicher Liebhaber auf die Einladung des anderen warten und sein Leben unter den Bedingungen des anderen leben. Der Mann ist derjenige, der geheim gehalten werden muss. Den stereotypen Denkweisen zufolge, ist das nicht passend für das männliche Ego.

In den Anzeigen der Commerzbank (Abbildung 13), der Postbank (Abbildung 14) und der Sparkasse (Abbildung 16) bekommen Frauen die Rolle der Kundin. In der Commerzbank-Anzeige (Abbildung 13) wird der Mann als ein Bankangestellter dargestellt, der die blonde und attraktive Frau berät, was stereotyp gedacht dasselbe wie dumm ist. Der Mann wird mit einem Beruf verbunden und als Experte dargestellt, während der Frau die Rolle der Laiin zugewiesen wird. Die beiden scheinen sich gut zu verstehen und es sieht aus als würde der Mann die Frau amüsieren. Das Lächeln

der Frau kann als ein weibliches Kennzeichen angesehen werden. Der Mann hat die Absicht die Frau dazu zu überreden die Bank zu wechseln, was auch durch die Schlagzeile der Anzeige („Wann wechseln Sie?“) deutlich wird. Die hübsche Frau soll nicht nur die Bank wechseln, sondern aus der Sicht des Mannes auch den Mann. Der Mann ist aus professioneller genauso wie aus persönlicher Sicht selbstsicher, weil es nicht darum geht, ob die Frau die Bank bzw. den Mann wechselt, sondern *wann* sie es tut. Es ist also nur eine Frage der Zeit. In der Anzeige der Postbank (Abbildung 14) ist ein Mann zu sehen, der für das Hotelzimmer bezahlt. Die Frau umarmt ihn von hinten und sieht glücklich und zufrieden aus. An der Rezeption befindet sich ein männlicher Mitarbeiter. Der männliche Kunde fungiert als Zahlender und wird mit der Rolle des Ernährers verbunden. Den Rollenstereotypen entsprechend ist der Mann derjenige, der sich um die Bezahlung kümmert. Das weist auch darauf hin, dass er derjenige ist, der arbeitet. Die Frau kann ruhig nach dem Wandern im Regen von einem trockenen und warmen Bett träumen und muss sich um nichts kümmern. In der Anzeige der Sparkasse (Abbildung 16) bekommt die Frau wieder die Rolle der Kundin. Sie hat sich eine Altersvorsorge von der Sparkasse verschafft und sieht zufrieden und glücklich aus. Auch hier wird die Frau mit Träumen verbunden. Der männliche Vampir hinter ihr ist der Vertreter einer anderen, „schlechteren“ Bank. Er hat die Frau nicht für sich gewonnen (nicht professionell und nicht persönlich) und sieht bekümmert aus. Wieder hat das männliche Ego einen Schlag erlitten.

6 Zusammenfassung der Ergebnisse

Das Ziel dieser Pro Gradu-Arbeit war herauszufinden wie Männer und Frauen in den ausgewählten Anzeigen der finnischen und deutschen Printmedien vorgestellt werden. Das Ziel war zu analysieren, welche Rollen auf die Männer und Frauen in den Anzeigen zukommen und ob diese mit den stereotypen Denkweisen übereinstimmen. Da die Reise- und Bankanzeigen unterschiedliche Dienstleistungen bewerben, ist ebenfalls interessant, ob diese auch Männer und Frauen unterschiedlich präsentieren.

Die Theorie für diese Arbeit wird in zwei Teilen vorgestellt. Zuerst wurde die theoretische Grundlage für Werbung erläutert, woraufhin die theoretischen Ausführungen zu Sex und Gender, Stereotype und Geschlechtsstereotyp, Sprechakttheorie und Performativität von Judith Butler folgten. Der Analyseteil besteht aus 16 Werbeanzeigen, von denen acht aus der finnischen *Kuukausiliite* und acht aus dem deutschen *Spiegel* herkommen. Die Anzeigen wurden aus im Jahr 2010 und 2011 erschienenen Zeitschriften ausgewählt. Das Korpus bildeten acht Reiseanzeigen (vier aus *Kuukausiliite* und vier aus *Der Spiegel*) und acht Bankanzeigen (ebenfalls vier aus *Kuukausiliite* und vier aus *Der Spiegel*). In der Analyse konzentrierte ich mich auf die passive bzw. aktive Darstellung der Geschlechter genauso wie auf die Funktion der Blicke. Darüber hinaus wurden die privaten und öffentlichen Rollen der Männer und Frauen untersucht.

Die Personen auf den Bildern der Reise- genauso wie der Bankanzeigen bestehen größtenteils aus jungen und attraktiven Menschen. Nur in ein paar Anzeigen sind ältere Menschen zu sehen. In den Reiseanzeigen sind die Menschen verständlicherweise leichter bekleidet als in den Anzeigen der Banken. Ein deutlicher Unterschied zwischen den Anzeigen besteht darin, dass die Absicht der Bankanzeigen ist zu informieren, während die Anzeigen der Reiseveranstalter Erlebnisse vermitteln und an die Gefühle appellieren wollen. Deswegen kommen in den Anzeigen von Banken überhaupt mehr Texte und insbesondere sachlich betonte Texte vor im Vergleich zu den Reiseanzeigen. Die Anzeigen der Reiseveranstalter konzentrieren sich eher auf die Wirkung der Bilder, da Bilder Emotionen effektiver vermitteln als Sprache (vgl. Kapitel 3.2.3). In den Reiseanzeigen vorkommende Texte beziehen sich, ähnlich wie die Bilder, auf Emotionen.

Im Vergleich zu den Bankanzeigen werden in den Anzeigen der Reiseveranstalter Frauen stereotyper dargestellt. Frauen bekommen in den Reiseanzeigen Eigenschaften zugeschrieben, die mit Aussehen und Entspannen verbunden sind. Sie sind Objekte des männlichen Blickes und werden mit Begehren und Sexualität in Verbindung gebracht, anders als bei den Bankanzeigen. Auch Männer bekommen in den Anzeigen der Reiseveranstalter eher eine stereotype Rolle. Sie werden aktiv und abenteuerlustig dargestellt und mit anspruchsvollen und wilden Hobbys verknüpft. Sie sind die Helden und Verführer, von denen die Frauen hingerissen sind. In den Bankanzeigen kommen mehr von den traditionellen Frauen- und Männerbildern abweichende Rollen vor. Frauen werden mit Berufen und dem öffentlichen Bereich verbunden genauso wie sie als Experten abgebildet werden. Ihnen werden Eigenschaften wie Selbständigkeit, Stärke und Ehrgeiz zugeschrieben. Dies sind Eigenschaften, die öfter mit

Männern assoziiert werden. Jedoch kommen auch stereotype Frauenbilder vor, wo die Frau z.B. in der Küche abgebildet wird. Eine Frau lässt sich vom Mann versorgen und die andere wird als blonde Kundin dargestellt, die die Hilfe eines klugen Mannes braucht. Bei Männern kommen genauso typische wie auch untypische Rollen vor. Einerseits werden Männer als Experten, Verführer, aktive Segler, Autofahrer und Handwerker dargestellt und andererseits werden sie im privaten Bereich (zu Hause) abgebildet, als unsichere Bankangestellte vorgestellt und als geheime Liebhaber vorgeführt. Bemerkenswert ist, dass genauso bei den Reiseanzeigen wie auch bei den Anzeigen von Banken eine Anzeige dabei ist, wo der Mann mit einem Kind abgebildet ist. Frauen werden in den ausgewählten Anzeigen nicht mit Kindern dargestellt. Konventionell ist aber, dass Männer mit Söhnen und nicht mit Töchtern gezeigt werden.

Meine Hypothese war, dass die Werbebilder größtenteils stereotyp und geschlechtsspezifisch sind und dass moderne Frauen- und Männerrollen wahrscheinlich vorkommen, aber nicht dominierend sind. Es stellte sich heraus, dass die Ergebnisse dieser Arbeit meine Hypothese stützen. Angesichts der analysierten Anzeigen werden Frauen und Männer beinahe ausnahmslos konventionelle Rollen zugewiesen. Die Reiseanzeigen stellen Frauen genauso wie Männer stereotypischer dar als die Anzeigen von Banken. Obwohl einige Ausnahmen vorkommen, wo Frauen für sie untypische Eigenschaften zugeschrieben werden und Männer eine Rolle bekommen, die von den traditionellen abweicht, sind diese nicht eindeutig. Bemerkenswert ist, dass Frauen und Männer, die in für sie untypischen Rollen gezeigt werden, gleichzeitig auch mit etwas typisch Weiblichem bzw. Männlichem in Verbindung gebracht werden. In der Anzeige von Finnmatkat (Abbildung 2) wird der Mann mit Arbeit und mit Familie verbunden; die Frau in der Sampo-Bank-Anzeige (Abbildung 9) wird zwar als kühle Karrierefrau dargestellt, aber durch das kleine Lächeln wird sie mit Wärme verknüpft und durch das Bild passiv gezeigt. In der Anzeige von Nordea (Abbildung 10) wird der Mann mit dem Kauf eines Autos und mit Renovieren verbunden, aber gleichzeitig durch das Kind wieder mit Familie in Verbindung gebracht. Der Mann in der Anzeige von Osuuspankki (Abbildung 12) wird mit Freiheit, Vermögen und Arbeit assoziiert, aber daneben wird aus ihm ein heimlicher Liebhaber gemacht. In der Sparkassen-Anzeige (Abbildung 15) ist die Frau öffentlich tätig und hat eine Idee, aber sie wird von den Männern skeptisch wahrgenommen und als Objekt in einer Dreiecksbeziehung dargestellt, in der zweiten Anzeige der Sparkasse (Abbildung 16) kümmert sich die Frau um sich selber und ist für den Mann unerreichbar, aber gleichzeitig wird aus ihr ein träumender, anständiger Engel gemacht. Der Mann wiederum muss sich in sein Schicksal und dem Verlust fügen, aber repräsentiert das Böse und begehrt die Frau. Die Pointe ist, dass obwohl einige Männer und Frauen in den vorgeführten Anzeigen von den stereotypen Denkweisen abweichend dargestellt werden, sie trotzdem gleichzeitig mit etwas verbunden werden, was für das jeweilige Geschlecht für charakteristisch gehalten wird.

Bevor ich meine Untersuchung richtig angefangen hatte, war meine Annahme gewesen, dass die *Spiegel*-Anzeigen sich von den Anzeigen in *Kuukausiliite* in dem Sinne unterscheiden würden, dass ein modernes Frauenbild eher in den Anzeigen von

Kuukausiliite als in den Anzeigen von *Der Spiegel* zu sehen wäre und dass in den *Spiegel*-Anzeigen Männer traditionellere Rollen bekommen würden als in den Anzeigen von *Kuukausiliite*. Es wird jedoch deutlich, dass zwischen den Anzeigen der finnischen *Kuukausiliite* und des deutschen *Der Spiegel* keine großen Unterschiede auftreten. In Anzeigen von beiden Zeitschriften werden Männer und Frauen in deren typischen Rollen genauso wie weniger typischen Rollen abgebildet. Einige Beobachtungen zeigen, dass die deutschen Bankanzeigen sich mehr auf sachliche Informationen und Angebote konzentrieren. Die Bankanzeigen aus *Kuukausiliite* beziehen sich mehr auf Gefühle, aber beinhalten auch sachliche Informationen. Ein Unterschied, die meine Annahme jedoch unterstützt ist, dass die zwei Anzeigen (Abbildung 2 und Abbildung 10), in denen der Mann als Vater dargestellt wird und so gewissermaßen eine zeitgenössischere Rolle bekommt, sich in *Kuukausiliite* befinden. In den Anzeigen von *Der Spiegel* kommen keine Kinder vor.

Da der Korpus dieser Pro Gradu-Arbeit ziemlich klein ist, kann aufgrund der vorgeführten Anzeigen nicht generalisiert werden. Trotzdem kann gesagt werden, dass in den vorgestellten Anzeigen keine vollkommen neuen Männer- bzw. Frauenbilder vorkommen. Die Bilder in diesen Anzeigen stimmen mit den stereotypen Denkweisen ziemlich gut überein. Obwohl auch Ausnahmen vorkommen, sind sie nicht eindeutig. Es sieht so aus, als würden die traditionellen Geschlechterrollen tief festliegen. Wahrscheinlich verlassen diese Vorstellungen uns nie ganz. Da aber in der heutigen Welt zunehmend über neuartige Rollen von Männern und Frauen gesprochen wird und diese auch zu sehen sind, wäre es von Interesse, in Zukunft eine entsprechende Untersuchung mit einem umfangreicheren Korpus durchzuführen. Durch weitere Untersuchungen könnte herausgefunden werden, ob die neuartigen Rollen der Frauen und Männer in den Printmedien eine Ausnahme ist, die eher als Provokation und Erreger der Aufmerksamkeit dienen soll oder ob sie allmählich mehr Platz gewinnen und üblicher werden.

Literaturverzeichnis

- Assmann, Aleida (2006), „Einführung in die Kulturwissenschaften. Grundbegriffe, Themen, Fragestellungen“. In: Ahrens, Rüdiger; Bald, Wolf-Dietrich und Schneider, Edgar W. (Hrsg.), *Grundlagen der Anglistik und Amerikanistik*. Erich Schmid Verlag, Berlin.
- Balster, Willehad (2002), *Fallstudien und Lernprojekte zum Marketing. Ergebnisse bildungsgangdidaktischer Arbeit in Projekten*. Lit Verlag, Münster/Hamburg/London.
http://books.google.fi/books?id=VEaOAnIG7SwC&pg=PA96&hl=fi&source=gbs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false
- Batinic, Bernad & Appel, Markus (2008), *Medienpsychologie*. Springer Medizin Verlag, Heidelberg.
http://books.google.fi/books?id=Tk_14L1-p1gC&printsec=frontcover&hl=fi#v=onepage&q&f=false
- Baumgart, Manuela (1992), *Die Sprache der Anzeigewerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans*. Physica-Verlag, Heidelberg.
- Blumentrath, Hendrik; Bodenburg, Julia; Hillman, Roger & Wagner-Egelhaaf, Martina (2007), *Transkulturalität. Türkisch-deutsche Konstellationen in Literatur und Film*. Aschendorff Verlag, Münster.
- Bucher, Hans-Jürgen (2011), „Multimodales Verstehen oder Rezeption als Interaktion. Theoretische und empirische Grundlage einer systematischen Analyse der Multimodalität“. In: Diekmannshenken, Hajo; Klemm, Michael und Stöckl, Hartmut (Hg.), *Bildlinguistik. Theorie – Methoden – Fallbeispiele*. Erich Schmidt Verlag, Berlin.
- Buggisch, Bettina (2007), „Nahrungsmittelwerbung und Kulturspezifika. Ein interkultureller Vergleich“. In: Held, Gudrun & Bendel, Sylvia (Hrsg.), *Werbung – grenzenlos*. Peter Lang, Frankfurt am Main.
- Butler, Judith (1990), *Hankala sukupuoli*. Ins Finnisch übersetzt von Pulkkinen, Tuija & Rossi, Leena-Maija (2006). Gaudeamus, Helsinki.
- Cheng, Hong (1994), “Reflections of Cultural Values: A Content Analysis of Chinese Magazine Advertisements From 1982 and 1992”. In: *International Journal of Advertising*, 13 Nr. 2.
- Dreike, Beate & Bracke, Krista (1991), *Werbung: ein Spiel mit Werten und Worten. Zwei Beiträge zur sprachlichen Erforschung von deutschen (und niederländischen) Reklameanzeigen*. Studia Germanica Gandensia; 26, Gent.
- Duden Deutsches Universalwörterbuch* (2003). 5., überarbeitete Auflage. Hg. von der Dudenredaktion. Dudenverlag, Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich.

- Duden - *Redewendungen und sprichwörtliche Redensarten. Wörterbuch der deutschen Idiomatik* (1992), Hrsg. und bearb. von Drosdowski, Günther & Scholze-Stubenrecht, Werner. Dudenverlag, Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich.
- Eckes, Thomas (2004), „Geschlechterstereotype: Von Rollen, Identitäten und Vorurteilen“. In: Becker, Ruth & Kortendiek, Beate (Hrsg.), *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methode, Empirie*. 1. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Hujanen, Erkki (2007), *Lukijakunnan rajamailla. Sanomalehden muuttuvat merkitykset arjessa*. Jyväskylän yliopisto.
- Huttunen, Jouko & Happonen, Raimo (1974), *Oppimateriaali ja sukupuoliroolit osa 1 ja 2*. Tasa-arvoasiain neuvottelukunta Koulutuspoliittinen jaosto. Valtioneuvoston kanslijan julkaisuja. Valtion painatuskeskus, Mänttä.
- Huttunen, Jouko (1981), *Sukupuolten ominaisuuksiin ja sukupuolirooleihin liittyvät stereotyyppiat eräiden ammatillisten oppilaitosten opiskelijoiden keskuudessa*. Research Report Nr. 90. Department of Education, University Jyväskylä.
- Hofstede, Geert (1992), *Kulttuurit ja organisaatiot. Mielen ohjelmointi*. In Finnische übersetzt von Liljamo, Ritva (1993). WSOY:n graafiset laitokset, Juva.
- Janich, Nina (2010), *Werbepsprache. Ein Arbeitsbuch*. 5., erweiterte Auflage. Narr, Tübingen.
http://books.google.fi/books?id=t3iwI83EYM8C&printsec=frontcover&dq=w+erbesprache&hl=en&sa=X&ei=hkEyT_-HDsTP4Qsf9uWGBQ&redir_esc=y&fb_source=message#v=onepage&q=w+erbesprache&f=false
- Janich, Nina (1999), *Werbepsprache. Ein Arbeitsbuch*. Narr, Tübingen.
- Kayser Niesta Daniela; Elliot J. Andrew & Feltman Roger (2010), *Red and romantic behavior in men viewing women*. European Journal of Social Psychology 40, 901-908. University of Rochester, Rochester, NY 14627, USA.
<http://www.mun.ca/serg/RedRomance.pdf>
- Kloss, Ingomar (2007), *Werbung: Handbuch für Studium und Praxis*. 4., vollständig überarbeitete Auflage. Vahlen, München.
- Knapp, Gudrun-Axeli & Wetterer, Angelika (1995), *Traditionen Brüchen. Entwicklung feministischer Theorie*. 2. Auflage, Kore Verlag GmbH, Freiburg.
- Koskensalo, Annikki (2000), *Finnische und deutsche Prospektenwerbung. Linguistische Analyse kulturspezifischer Marketingkommunikation*. 2., verbesserte und überarbeitete Auflage. Attikon Verlag, Tostedt.
- Kroeber-Riel, Werner (1990), *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*. Kohlhammer, Stuttgart.
- Kroeber-Riel, Werner (1996), *Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung*. Vahlen, München.

- Lehtonen, Kimmo (Hrsg.) (1991), *Mainoskuva – mielikuva*. VAPK-Kustannus, Helsinki.
- Naskali, Päivi (2010), „Kasvatus, koulutus ja sukupuoli“. In: Saresma, Tuija; Rossi, Leena-Maija & Juvonen, Tuula, *Käsikirja sukupuoleen*. Vastapaino, Tampere.
- Ojajärvi, Sanna (2004), „Toistamisen politiikka: Judith Butler ja sukupuolen tekeminen“. In: Mörä, Tuomo, Salovaara-Moring Inka, & Valtonen, Sanna (Hrsg.), *Mediatutkimuksen vaeltava teoria*. Gaudeamus, Helsinki.
- Pulkkinen, Tuija (2000), „Judith Butler – Sukupuolen suorittamisen teoreetikko“. In: Anttonen, Anneli; Lempiäinen Kirsti & Liljeström Marianne (Hrsg.), *Feministejä – Aikamme ajattelijoita*. Tammer-Paino Oy, Tampere.
- Pulkkinen, Tuija & Rossi, Leena-Maija (2006), „Suomentajilta“. In: Butler, Judith (1990), *Hankala sukupuoli*. Gaudeamus, Helsinki.
- Saarnivaara, Marjatta (1991), „Nainen ja mies – eilen, tänään ja huomenna“. In: Haataja, Anita, Lahelma, Elina, Saarnivaara, Marjatta, *Se pieni ero. Kirja tasa-arvokasvatuksesta*. Valtion painatuskeskus, Helsinki.
- Schenk, Herrad (1979), *Geschlechterrollenwandel und Sexismus. Zur Sozialpsychologie geschlechtsspezifischen Verhaltens*. Beltz Verlag, Weinheim und Basel.
- Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.) (2004), *Handbuch Werbung*. Lit Verlag, Münster. http://books.google.fi/books?id=ZmbJD_3bMjMC&printsec=frontcover&hl=f#v=onepage&q&f=false
- Schweiger, Günter & Schrattenecker, Gertraud (2009), *Werbung. Eine Einführung*. 7., neu bearbeitete Auflage. Lucius & Lucius, Stuttgart.
- Seppänen, Janne (1996), „Tiukka toppi ja sensuuri. Eli panuttaako vai uupuuko tehoa?“. In: Laiho, Marianne & Ruoho, Iris (Hrsg.) *Naisen naamio, miehen maski. Katse ja sukupuoli mediakuvassa*. Tammer-Paino, Tampere.
- Stephan, Inge (2000), „Gender, Geschlecht und Theorie“. In: Von Braun, Christina & Stephan, Inge (Hrsg.), *Gender Studien. Eine Einführung*. Metzler Verlag, Stuttgart/Weimer.
- Stöckl, Hartmut (2011), „Sprache-Bild-Texte lesen. Bausteine zur Methodik einer Grundkompetenz“. In: Diekmannshenken, Hajo; Klemm, Michael und Stöckl, Hartmut (Hg.), *Bildlinguistik. Theorie – Methoden – Fallbeispiele*. Erich Schmidt Verlag, Berlin.
- Sowinski, Bernhard (1998), *Werbung*. Niemeyer, Tübingen.
- Tiittula, Liisa (1993), *Kulttuurit kohtaavat. Suomalais-saksalaiset kulttuurierot talouselämän näkökulmasta*. Helsingin kaupunkorakentamisen ja kaupunkisuunnittelun tutkimuskeskuksen julkaisu, Helsinki.
- Vesalainen, Marjo (2001), *Prospektwerbung. Vergleichende rhetorische und sprachwissenschaftliche Untersuchungen an deutschen und finnischen Werbematerialien*. Peter Lang, Frankfurt am Main.

- Villa, Paula-Irene (2003), *Judith Butler* (Hrsg. Thorsten Bonacker & Hans-Martin Lohmann). Campus Verlag, Frankfurt / New York.
- Werth, Lioba & Mayer, Jennifer (2008), *Sozialpsychologie*. Springer-Verlag, Berlin Heidelberg.
<http://www.springer.com/springer+vs/psychologie/sozialpsychologie/book/>
- Wetterer, Angelika (2004), „Konstruktion von Geschlecht: Reproduktionsweise der Zweitgeschlechtlichkeit“. In: Becker, Ruth & Kortendiek, Beate (Hrsg.), *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methode, Empirie*. 1. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Zettelbauer, Heidrun (2003), „Geschlechter. Nation. Körper. Kulturwissenschaftliche Aspekte in der Frauen- und Geschlechterforschung“. In: Musner, Lutz & Wunberg, Gotthart (Hg.), *Kulturwissenschaften. Forschung – Praxis – Position*. 2. Auflage, Rombach Verlag, Freiburg im Breisgau.

Internetquellen

1. <http://www.europarl.europa.eu/sides/> (Gelesen 23.11.2011)
2. <http://www.uni-due.de/einladung/index>. (Gelesen 8.5.2012)
3. <http://www.kommdesign.de/texte/nutzen.htm#Zusatznutzen>
(Gelesen 6.4.2012)
4. <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/zusatznutzen/zusatznutzen.htm>
(Gelesen 6.4.2012)
5. http://sdsleipzig.blogspot.de/images/Sauer_GenderundSex.pdf
(Gelesen 19.3.2013)
6. <http://www.spiegel-qc.de/medien/print/der-spiegel> (Gelesen 10.9.2013)
7. http://www.sueddeutsche.de/thema/Der_Spiegel (Gelesen 26.3.2013)
8. <http://www.spiegelgruppe.de> (Gelesen 26.3.2013)
9. <http://www.spiegel-qc.de/medien/print/der-spiegel/leistungswerte>
(Gelesen 26.3.2013)
10. <http://www.sanoma.fi/tietoa-sanomasta/sanoma-news/mediaportfolio/sanomalehdet> (Gelesen 25.3.2013)
11. http://de.wikipedia.org/wiki/Helsingin_Sanomat (Gelesen 25.3.2012)
12. <http://www.sanoma.fi/tietoa-sanomasta/sanoma-lyhyesti/uutiset/>
(Gelesen 25.3.2013)
13. <http://de.wikipedia.org/wiki/Alliteration> (Gelesen 30.5.2013)
14. <http://de.wikipedia.org/wiki/Rot> (Gelesen 28.5.2013)
15. <http://de.wikipedia.org/wiki/Extremsport> (Gelesen 8.5.2013)
16. <http://de.wikipedia.org/wiki/Weiß> (Gelesen 30.5.2013)

Abbildung 2:

Der Spiegel, Nr. 47 22.11.2010

Abbildung 3:

Kroeber-Riel 1996, S.103

Abbildung 4:

<http://de.coloribus.com/werbearchiv/printwerbung/pampers-diapers-baby-girl-11308205/> (11.5.2012)

Abbildung 5:

<http://www.adpunch.org/entry/united-colors-of-benetton-colors-of-domestic-violence/> (10.5.2012)

Abbildung 6:

http://www.benettongroup.com/40years-press/img_our_campaigns.html (11.5.2012)

Abbildung 7:

<http://www.autoblog.nl/archive/2006/08/09/bmw-z4-brings-out-the-boy-in-you> (10.5.2012)

Abbildung 8:

<http://www.thannspa.com/blog/what's-lurking-in-your-sulfate-free-shampoo/> (10.5.2012)

Abbildung 9:

<http://great-ads.blogspot.com/2011/10/axe-excite-even-angels-will-fall-print.html> (10.5.2012)

Abbildung 10:

Kroeber-Riel, 1996 S.132

Abbildung 11:

<http://www.welt.de/vermischtes/article1559689/Saengerin-Carla-Bruni-wirbt-fuer-Lancia.html> (10.5.2012)