



universität
wien

DISSERTATION

Titel der Dissertation

„Vergleichende genderspezifische Analyse von Männer-
und Frauendarstellungen in Werbeannoncen
französischer und österreichischer Frauenzeitschriften.“

Verfasserin

Mag.^a Barbara Bohn, MA

angestrebter akademischer Grad

Doktorin der Philosophie (Dr. phil)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt.
Studienblatt:

A 792 236

Dissertationsgebiet lt.
Studienblatt:

Romanistik

Betreuerin / Betreuer:

Prof. Dr. Heinrich Stiehler

In der vorliegenden Arbeit wird der männliche Genus nicht als Oberbegriff benutzt, wenn damit auch Frauen oder andere Genderidentitäten bezeichnet werden sollen (also nicht Student, Arbeiter oder Lehrer als Oberbegriff). Da das bereits sehr oft und konsequent verwendete Binnen-I bis dato noch nicht in die deutsche Rechtschreibung aufgenommen wurde, und es daher grammatikalisch nicht korrekt ist, habe ich mich entschlossen, das Binnen-I nicht zu verwenden (StudentIn, ArbeiterIn oder LehrerIn). Eine weitere weithin propagierte Methode, Texte gendergerecht zu verfassen ist es, gendergerechte Formulierungen zu finden, die nicht in weiblicher und männlicher Form, sondern nur in neutraler Form existieren, wie etwa Studierende, Arbeitende oder Lehrende. Auch diese Methode möchte ich hier nicht verwenden, da sie nicht auf die Frauen hinweist, die lange Zeit unsichtbar waren, da sie unerwähnt geblieben sind, die aber doch Mitglieder beinahe jeder Gruppe der Gesellschaft waren und sind.

Ich unterteile in Frauen und Männer (weibliche und männliche Form), wobei jeweils der weibliche Genus vor dem männlichen verwendet wird. Ich schreibe also Studentinnen und Studenten, Arbeiterinnen und Arbeiter oder Lehrerinnen und Lehrer. Das Ziel, das hiermit verfolgt wird, ist das Sichtbarmachen von weiblichen Akteurinnen in unserer Gesellschaft, also zum Beispiel weiblicher Studentinnen, Arbeiterinnen, Lehrerinnen, Rezipientinnen, Forscherinnen, Wissenschaftlerinnen, und es könnten noch unzählige weitere Beispiele angeführt werden.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	11
1.1 Allgemeine Einführung.....	11
1.2 Motivation zur Arbeit.....	14
1.3 Aufbau der Arbeit.....	15
2. Grundlagen der Geschlechterforschung.....	19
2.1 Frauenforschung.....	19
2.2 Geschlechterforschung.....	21
2.3 Genderforschung.....	23
3. Medientheoretische Grundlagen.....	27
3.1 Medien vs. Gesellschaft.....	27
3.2 Werbung.....	30
3.2.1 Ein historischer Rückblick.....	30
3.2.2 Definition von Werbung.....	31
3.2.3 Werbung ist Kommunikation.....	32
3.2.4 Kommunikation und menschliche Existenz.....	32
3.2.5 Werbung und die Politik.....	34
3.2.6 Wer macht Werbung?.....	36
3.3 Massenmedien.....	39
3.3.1 Massenkommunikation.....	39
3.3.2 Störfaktoren der Massenkommunikation.....	41
3.4 Was sind Publikumszeitschriften?.....	42
3.4.1 Kategorien von Publikumszeitschriften.....	42
3.4.2 Charakteristika von Zielgruppenzeitschriften.....	42
3.4.3 Was bedeutet das für die Werbeannoncen?.....	43
3.5 Werbeannoncen.....	44
3.5.1 Konsumentinnen und Konsumenten lernen.....	44
3.5.2 Rollenerwartungen.....	45
3.5.3 Werbewirkung.....	45
4. Interdisziplinäre Zusammenhänge.....	47
4.1 Intersektionalität.....	48

4.1.1 „Gender“ in der Werbung.....	49
4.1.2 „Race“ in der Werbung.....	50
4.1.3 „Class“ in der Werbung.....	50
4.2 Internationale Werbung.....	51
4.2.1 Definition von internationaler Werbung.....	51
4.2.2 Merkmale internationaler Werbung.....	53
4.2.3 Definition von Kultur.....	54
4.2.4 Interkulturalität in der Werbung.....	56
4.2.5 Globalisierung.....	57
4.2.6 Standardisierung/Konvergenzthese– Kulturraumspezifizierung/Divergenzthese.....	59
4.3 Medien – Sozialisation - Geschlecht.....	63
4.3.1 Sozialisation - Geschlecht.....	63
4.3.2 Mediensozialisation.....	64
4.4 „Sex-Appeal“ in der Werbung.....	66
4.4.1 Kategorien von „Sex-Appeal“ in der Werbung.....	66
4.4.2 „Sex-Appeal“ in der aktuellen Anzeigenwerbung.....	67
4.4.3 Werbewirkung von „Sex-Appeal“.....	68
4.4.4 Werbewirkung von „Sex-Appeal“ auf Frauen und Männer.....	70
5. Stereotype.....	77
5.1 Geschlechterstereotype.....	77
5.1.1 Geschlechterstereotype – Definition und Einfluss auf die Entwicklung des Menschen.....	77
5.1.2 Substereotype.....	78
5.1.3 Geschlechterstereotype und soziale Interaktion.....	78
5.2 Stereotype in der Werbung.....	79
5.2.1 Die Stereotype im Wandel der Zeit.....	79
5.2.2 Weibliche Stereotype in der Werbung.....	81
5.2.3 Männliche Stereotype in der Werbung.....	88
5.3 Stereotype für die Analyse.....	91
5.4 Verinnerlichung oder Nicht-Verinnerlichung von Stereotypen.....	91
6. Methode.....	97
6.1 Qualitative Inhaltsanalyse.....	97
6.1.1 Was ist qualitative Inhaltsanalyse?.....	98
6.1.2 Vorgehen der qualitativen Inhaltsanalyse	98

6.1.3 Grundformen qualitativen Interpretierens.....	98
6.2 Die semiotische Analyse.....	100
6.2.1 Semiotik – die Wissenschaft von den Zeichen.....	100
6.2.2 Mediensemiotik.....	105
6.2.3 Die Semiotik von Werbeanzeigen.....	105
7. Analyse.....	111
7.1 Analysekorpus.....	111
7.2 Quantitative Analyse.....	115
7.2.1 Produktkategorie.....	118
7.2.2 Marke.....	124
7.2.3 Werbegröße.....	131
7.2.4 Anzeigenpreise.....	133
7.2.5 Wertbeeinflussende Faktoren.....	137
7.2.6 Geschlecht der dargestellten Person/en.....	140
7.2.7 Weibliche Stereotype.....	151
7.2.8 Männliche Stereotype.....	160
7.2.9 „Sexy“ Werbung.....	166
7.2.10 Zusammenfassung der quantitativen Analyse.....	173
7.3 Qualitative Analyse.....	180
7.3.1 L'Oréal - Mat'Morphose.....	181
7.3.2 Nivea – Calm & Care.....	196
7.3.3 Biotherm – Celluli Laser.....	214
7.3.4 Marionnaud.....	225
7.3.5 Chanel – Rouge Coco.....	248
7.3.6 Zusammenfassung der qualitativen Analyse.....	255
8. Schlussbetrachtungen.....	261
9. Zusammenfassung.....	267
10. Abstract.....	269
11. Literaturverzeichnis.....	271
11.1 Internetrecherche.....	271
11.2 Sekundärliteratur.....	272
12. Lebenslauf.....	281

13. Anhang.....	285
13.1 Produktkategorien.....	285
13.2 Marken.....	286

1. Einleitung

1.1 Allgemeine Einführung

Werbung ist allgegenwärtig. In modernen Medien, wie dem Internet, im Fernsehen oder in Zeitungen, ebenso wie in Zeitschriften sind Werbeanzeigen von regional, national oder international tätigen Firmen zu finden. Sie sollen einerseits die Gefühle ihrer Rezipientinnen und Rezipienten beflügeln und ihre Emotionen wecken. Andererseits steht stets eine betriebswirtschaftliche Überlegung hinter Werbung. Eine Firma will ihre Waren oder Dienstleistungen gewinnbringend auf den Markt bringen. Es kann sowohl das Produkt, als auch die Marke im Mittelpunkt einer Werbekampagne stehen. In jedem Fall ist jedoch der Mensch – die potentielle Käuferin und der potentielle Käufer – der, der durch Werbung beeinflusst werden soll. Hierfür erzeugt Werbung Sehnsüchte und Träume. Rezipientinnen und Rezipienten sollen sich mit den Protagonistinnen und Protagonisten identifizieren. Die Traumwelt soll Wunschtraum sein. ¹

Protagonistinnen und Protagonisten können in ihren Rollen Geschlechterstereotypen zugeordnet werden. Diese werden durch die Mitglieder einer Kultur geteilt und bestimmen deskriptiv und präskriptiv, wie eine Person eines bestimmten Geschlechts ist und wie sie sein soll. Das Erlernen von Geschlechterstereotypen beginnt bereits sehr früh. Nach Eckes sind Kinder bereits im Alter von 12 Monaten dazu in der Lage, Menschen eindeutig einem Geschlecht zuzuordnen (vgl. Eckes: 2008, S. 174); nach Budde und Venth haben sie diese Fähigkeit im Alter von 2 Jahren (vgl. Budde, Venth: 2010, S. 33).

Auf visueller und verbaler Ebene werden den Rezipientinnen und Rezipienten Emotionen und Gefühle vorgeführt, die sie zu empfinden lernen. (vgl. Kloss: 2007, S. 69). Auch die Geschlechterstereotype, die in den Medien zu finden sind, werden nicht nur rezipiert, sondern ebenfalls erlernt. Durch die so genannte Mediensozialisation (vgl. Luca: 2003, S. 39) haben auch die Medien Einfluss auf die Sozialisation der Menschen. Dementsprechend sind die in Medien, und daher auch in Werbeanzeigen, abgebildeten Stereotype Vorbild für Rezipientinnen und Rezipienten und sie haben Einfluss auf die Gesellschaft.

¹ Dieter Prokop hebt genau diese Tatsache äußerst kritisch hervor. Der Verstand der Rezipientinnen und Rezipienten wird, so Prokop, von den Werbenden negiert. Es wird angenommen, dass alle Menschen durch Gefühle und Emotionen beeinflussbar sind und die Rezipientinnen und Rezipienten keine vernunftbegabten Menschen seien. (vgl. Prokop: 2005).

1981 haben Kotelmann und Mikos festgestellt, dass in der Fernsehwerbung veraltete Frauenbilder gezeigt werden. Es herrsche das

„dumme, einfache 'Hausputtelchen' vor [...], dessen ganzes Sinnen und Trachten auf weiche Wäsche ausgerichtet ist und auf die Vermeidung von Putzstreifen, und die junge Frau, deren Aufgabe es ist, in der Werbung als 'Sexualobjekt' gleichrangig neben dem Produkt zu erscheinen.“

(Kotelmann; Mikos: 1981, S. 230).

Da diese Forschungen mittlerweile mehr als 30 Jahre alt sind, ist es durchaus legitim, die Forschungsfrage neu zu stellen. Der Fokus wird jedoch auf Printanzeigen in Publikumszeitschriften gelegt. Sie werden häufig von mehreren Personen rezipiert. Zudem kann bei Fernsehwerbung der Kanal gewechselt werden und damit die Werbeeinschaltung tatsächlich nicht wahrgenommen werden. Im Fall von Zeitschriften kann Werbung nur überblättert werden. Es wird jedoch bei einem einzigen kurzen Blick auf die Annonce bereits wahrgenommen, um welche Annonce, um welches Produkt es sich handelt.

Die Forschungsfragen in Bezug auf Geschlecht und Geschlechterstereotype in dem Analysekorpus lauten folgendermaßen:

Gender Studies:	Wie werden Frauen und wie werden Männer dargestellt?
	Welche Rollenbilder, Klischees und Vorrangstellungen werden vermittelt?

In unserer globalisierten Welt sind international tätige Firmen keine Seltenheit mehr. Ihre Werbekampagnen können entweder standardisiert oder kulturraumspezifisch konzeptioniert werden. Für eine Standardisierung der Werbung spricht eine Kostenersparnis, da nicht für jede Kultur eine eigene Kampagne produziert werden muss. Elinder konstatierte bereits 1965, dass Konsumentenverhalten ohnehin bereits europäisiert und nicht mehr national ausgerichtet sei (vgl. Elinder: 1965).

Für kulturraumspezifisch konzipierte Werbeannoncen spricht jedoch, dass die Unterschiede zwischen den Menschen in verschiedenen Kulturräumen gegenüber den Gemeinsamkeiten überwiegen (vgl. Weissman: 1967) und daher unterschiedliche Marketingstrategien angewandt werden müssen.

In der Europäischen Union gibt es kaum Grenzen, jedoch supranationale Verbindungen. Seit 1984 beschließt die EU Empfehlungen und Entschlüsse zu genderspezifischen Richtlinien und Maßnahmen für Werbeanzeigen. Diese haben Einfluss auf beide untersuchten Länder.

Stephen Hahn hat bereits im Jahre 2000 eine Untersuchung der Werbeanzeigen in Frankreich und Deutschland präsentiert. In der vorliegenden Arbeit wird der Vergleich zwischen Österreich und Frankreich herausgearbeitet.

Internationale Werbung: Wie wirkt sich die Internationalität mancher Firmen auf ihre Werbestrategie in den beiden unterschiedlichen Ländern, Frankreich und Österreich aus?

Im Zuge der Analyse werden jedoch nicht nur die internationale Wirkung und die Unterschiede zwischen den Anzeigen, die in österreichischen Zeitschriften erschienen sind und jenen, die in französischen Zeitschriften erschienen sind, herausgearbeitet. Es werden zudem kulturraumspezifische Aspekte im Fokus der Forschung stehen.

Vergleich: Gibt es Unterschiede zwischen der Frauen- und Männerdarstellung in französischen und in österreichischen Frauenzeitschriften?

Die genannten Forschungsfragen sind richtungsweisend für die vorliegende Arbeit. Sie werden abschließend in den Schlussbetrachtungen beantwortet.

Das Erkenntnisinteresse meiner Dissertation liegt einerseits in der Wirkung von international publizierten Werbeanzeigen, die durch das Abbilden oder das Nicht-Abilden von Frauen und Männern sowie von bestimmten Stereotypen die Leserinnen und Leser beeinflussen können. Andererseits werden die kulturraumspezifischen Unterschiede eben dieser Anzeigen herausgearbeitet.

Viele Informationen, welche die Gesellschaft direkt und bewusst oder auch indirekt über das Unterbewusstsein erhält und welche sie so beeinflussen, werden durch die Medien gestaltet. Dabei stehen andere Interessen im Vordergrund als die gendergerechte Förderung der Gleichberechtigung und die pädagogisch sinnvolle Darstellung der Rollen von Frau und Mann. Als wichtiger Schritt zu Erreichung dieses Zieles ist es erforderlich, die gegebenen Situationen zu erfassen. So soll diese Arbeit zur Erreichung des Zieles beitragen.

1.2 Motivation zur Arbeit

Nach meinem romanistischen Lehramtsstudium UF Spanisch und UF Französisch, das ich mit einer Diplomarbeit zum Thema: „Die Fortsetzung der Leitfragen der „Querelle des Femmes“ / „Querelle des sexes“ in aktuellen Jugendzeitschriften Spaniens“ erfolgreich abgeschlossen habe, war mein Interesse an der transdisziplinären Wissenschaftsrichtung, den Gender studies, in Verbindung mit der romanistischen Forschung geweckt. Natürlich sollte in meiner Dissertation auch ein Österreich-Schwerpunkt nicht fehlen.

In beinahe allen Lebensbereichen sind wir in der aktuellen von Medien geprägten, westlichen Kultur von Werbung umgeben. Sie beeinflusst unsere Gesellschaft und spiegelt diese wider. Die Darstellung von Frauen und Männern wird in vielen dieser Werbungen als Werbemittel gebraucht. Sie kann provozierend oder Klischees erfüllend sein, je nach Wunsch des Produzenten. Es können daher aber auch diskriminierende Resultate erzielt werden.

Eines der wichtigsten Informationsmedien ist die Zeitschrift. Sie dient nicht nur der Informationsvermittlung, sondern auch der Unterhaltung. Publikumszeitschriften sind zielgruppenorientiert und bieten den Leserinnen und Lesern Geschlechterstereotype und Rollenbilder.

Die Notwendigkeit, eigene Behörden zu schaffen, um für die Gesellschaft inakzeptable Werbungen zu stoppen, unterstreicht den Bedarf der Analyse der publizierten Werbung. „Am 25. Juni 2004 hat die europäische Werbewirtschaft mit einer Selbstregulierungs-Charta gegen weitere drohende Werbeverbote reagiert“ so der Fachverband Werbung und Marktkommunikation der Wirtschaftskammer Österreich. In Österreich regelt der Österreichische Werberat (<http://www.werberat.at>), der 2008 restrukturiert wurde, in einer selbstregulierenden Form Fragen zu diskriminierender Werbung. In Frankreich entspricht dieser Behörde das ARPP, Autorité de régulation professionnelle de la publicité (<http://www.arpp-pub.org/>).

In dieser Dissertation wird die Darstellung von Frauen beziehungsweise von Männern das in Anzeigenwerbungen in Frauenzeitschriften analysiert. Ein Analysekörper von französischen und österreichischen Frauenzeitschriften wird auf Unterschiede und Gleichheiten hin untersucht. Der Vergleich der Forschungsergebnisse zur österreichischen und zur französischen Anzeigenwerbung soll die kulturraumspezifischen Unterschiede in der Gendersensibilität widerspiegeln.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit geht interdisziplinär vor, da das Hinterfragen der Repräsentation von Geschlecht in einem Zeitschriftenmedium verschiedene Disziplinen und Theorieschwerpunkte bemühen muss. Geschlechterkörper und deren Repräsentation werden in verschiedenen Kontexten unterschiedlich bewertet und kategorisiert. Medientheoretisch kann gezeigt werden, dass Medien die Gesellschaft beeinflussen (und vice versa). In der vorliegenden Arbeit habe ich als Forschungsfrage die Repräsentation von Frauen und Männern, als *gendered subjects*², in Werbeannoncen von französischen und österreichischen Frauenzeitschriften gewählt.

In einem ersten Schritt werden die Grundlagen der Geschlechterforschung, die hierfür herangezogen werden, dargelegt. Nachdem die Entwicklung der Frauen- und Geschlechterforschung, die zum aktuellen Stand der Forschung geführt hat, wiedergegeben wurde, werden die Begriffe Geschlecht/sex/gender definiert. Auf verschiedenen Ebenen wird Geschlecht zu einer Kategorie. Für die vorliegende Arbeit sind folgende Ebenen entscheidend: auf der Ebene der Gesellschaft wird Geschlecht zu einer Strukturkategorie und auf der Ebene von Diskursen zu einer symbolischen Repräsentation. In der Analyse wird gezeigt, inwieweit diese Kategorien für die Repräsentation in Massenmedien entscheidend sind.

Im zweiten Schritt wird die Medien- und Kommunikationswissenschaft herangezogen um den Analysekörper theoretisch zu verorten. Nach einer Einleitung in die Frage, ob die Medien die Gesellschaft beeinflussen oder ob es umgekehrt zutrifft (Kapitel 3.1), wird in Kapitel 3.2 auf die Werbung als Medienformat eingegangen. Die Definition von Werbung sowie der Aspekt von Werbung als Kommunikation und deren Einfluss auf die menschliche Entwicklung werden erläutert. Anschließend wird die Einflussnahme der Politik auf die Werbung beschrieben. Die Frage, wer Werbung macht, wird abschließend beantwortet.

Der Fokus meiner Forschung liegt auf Werbeannoncen in Frauenzeitschriften. Als Massenmedium (vgl. Kapitel 3.3) sind Frauenzeitschriften ein Mittel der Massenkommunikation, um die Rezipientinnen und Rezipienten zu beeinflussen.

Die Gründe, dieses Medium auszuwählen, sind in der Medientheorie zu finden. In

2 Der Begriff *Gendered subjects* weist auf die Tatsache hin, dass alle Personen unserer Gesellschaft als Subjekte durch ihr Verhalten, durch ihre Erfahrungen und durch die Kategorisierungen der Rezipientinnen und Rezipienten sich selbst einem Geschlecht zuordnen beziehungsweise einem Geschlecht zugeordnet werden.

Kapitel 3.4 werden Frauenzeitschriften als Publikumszeitschriften definiert und es wird aufgezeigt, dass sie ein genau definiertes Zielpublikum haben und bei diesem eine hohe Reichweite erzielen. Der Aspekt des Faktors Werbeanzeigen wird in Kapitel 3.5 erläutert. Sie werden sehr sorgfältig generiert, um Menschen zu beeinflussen; indem Wunschrealitäten der Rezipientinnen und Rezipienten abgebildet werden, sind sie für eine weiterführende Analyse besonders interessant.

Nach dieser Einleitung in die Medien- und Kommunikationswissenschaft werden anschließend interdisziplinäre Zusammenhänge beschrieben. Der Aspekt der Intersektionalität wird in Kapitel 4.1 behandelt.

Die Definition und die Besonderheiten von internationaler Werbung ebenso wie die Definition von Kultur, die Interkulturalität in der Werbung und der Einfluss, den die Globalisierung auf Werbung hat, werden in Kapitel 4.2 aufgezeigt. Abschließend wird hier die Standardisierung, also die Konvergenzthese der Kulturraumspezifizierung beziehungsweise der Divergenzthese gegenübergestellt. In Kapitel 4.3 werden die Zusammenhänge zwischen Medien, Sozialisation und Geschlecht erläutert.

Eine Methode, eine bessere Erinnerungswirkung und Aktivierungswirkung bei den Rezipientinnen und Rezipienten zu erzielen ist laut dem Slogan Sex sells die Abbildung von „Sex-Appeal“³ in der Werbung. Diese Hypothese wird in Kapitel 4.4 wissenschaftlich hinterfragt und belegt beziehungsweise widerlegt.

In Kapitel 5 werden die Stereotype in den Vordergrund gestellt. Die Geschlechterstereotype werden in Kapitel 5.1 definiert, deren Einfluss auf die Entwicklung des Menschen und die soziale Interaktion wird beschrieben. In Kapitel 5.2 werden die Stereotype in der Werbung analysiert. Weibliche und männliche Stereotype, die bereits in wissenschaftlichen Arbeiten behandelt wurden, werden beschrieben um abschließend in Kapitel 5.3 die Stereotype, die für die Analyse der vorliegenden Arbeit herangezogen werden, präsentieren zu können.

Nach dieser Aufarbeitung der theoretisch-wissenschaftlichen Hintergründe aus der Geschlechterforschung, der Medientheorie, interdisziplinären Theorien und der Stereotype werden in Kapitel 6 die angewandten Methoden beschrieben. Für die quantitative Analyse wurde die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewählt (vgl. Kapitel 6.1). Für die anschließende qualitative Analyse wurde die semiotische Analyse

³ Da der Begriff „Sex-Appeal“ gesellschaftlich konstruiert ist, und dieser in verschiedenen Kulturkreisen unterschiedlich gedeutet wird, wird dieser in der vorliegenden Arbeit stets unter Anführungszeichen geführt.

von Werbeanzeigen ausgewählt (vgl. Kapitel 6.2).

In Kapitel 7 werden die Ergebnisse aus den Analysen präsentiert. Vorab wird der Analysekörper definiert und präsentiert. (Kapitel 7.1). Anschließend folgt die quantitative Analyse. Der Fokus liegt hierbei auf verschiedenen Kategorien der Werbeanzeigen, wie etwa

- der Produktkategorie,
- der Marke,
- der Werbegröße,
- den Anzeigenpreisen,
- wertbeeinflussenden Faktoren,
- dem Geschlecht der dargestellten Personen,
- den weiblichen Stereotypen,
- den männlichen Stereotypen und
- dem Faktor „sexy“ Werbung

Anschließend folgen fünf qualitative semiotische Analysen (Kapitel 7.3.1 - 7.3.5) von ausgewählten Werbeanzeigen. Die untersuchten Anzeigen stammen jeweils aus zwei oder drei verschiedenen Zeitschriften in verschiedenen Ländern. Für die ersten drei Analysen wurden solche Produkte gewählt, die in jedem Fall in Frankreich und in Österreich beworben wurden, wenn möglich in einem der beiden Länder sogar in beiden Zeitschriften. Diese Anzeigen sind teilweise standardisiert und teilweise kulturraumspezifisch konzipiert.

Die Anzeigen einer kulturraumspezifisch konzipierten Werbestrategie sowie eine Werbeanzeige, die derart standardisiert konzipiert wurde, dass sie in Österreich und in Frankreich identisch erscheinen konnte, machen den Abschluss.

Kapitel 7.3.6 fasst die wichtigsten Ergebnisse des internationalen Vergleichs der qualitativen Analyse zusammen.

Abschließend werden in Kapitel 8 Schlussbetrachtungen der Arbeit präsentiert.

2. Grundlagen der Geschlechterforschung

Da die vorliegende Arbeit interdisziplinär ausgerichtet ist, müssen die verschiedenen Richtungen und Ansätze vorab wissenschaftlich erfasst und eingeordnet werden. Für die Analyse von Frauen- und Männerdarstellungen ist die Forschungsarbeit der Frauen- und Geschlechterforschung, die Kategorie Geschlecht und die Umsetzung der Forschung mit dieser Kategorie entscheidend.

Die Kategorien Mann und Frau werden von westlichen Gesellschaften verwendet, um Menschen in zwei Geschlechter einzuteilen. Das Geschlechterverhältnis, also die Beziehungen zwischen Männern und Frauen, beschreibt eine gesellschaftliche und institutionalisierte Struktur, die auch Hierarchien beeinflusst. Diskurse und Interaktionen haben diese gesellschaftlichen Strukturen geformt. (vgl. Degele: 2008, S. 17).

Erst durch die mühevolle und lange andauernde Arbeit der ersten Feministinnen und der verschiedenen Frauenbewegungen wurden Frauen als den Männern gleichwertige Mitglieder der Gesellschaft anerkannt und akzeptiert. Frauen waren zwar schon lange ein Untersuchungsobjekt der Forschung, jedoch wurde diese zu einem großen Teil von Männern betrieben. Virginia Woolf fragt provokant:

„Haben Sie eine Ahnung, wie viele Bücher im Laufe eines Jahres über Frauen geschrieben werden?[...] Haben Sie eine Vorstellung davon, wie viele darunter von Männern geschrieben wurden? Sind Sie sich dessen bewußt, daß Sie vielleicht das am meisten diskutierte Lebewesen des Universums sind?“

(Woolf: 1978, S. 25)

Die Begriffe Frauenforschung, Geschlechterforschung und Genderforschung sind aus der Notwendigkeit heraus entstanden, die verschiedenen Perspektiven, die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler in ihrer Forschung über Frauen, Geschlecht und Gender entwickelt haben, auch in deren Bezeichnung zu unterscheiden.

2.1 Frauenforschung

Frauenforschung, die nicht nur von Männern, sondern auch von Frauen betrieben wurde, entwickelte sich erst spät in der Wissenschaft.

Nina Degele weist auf die Problematik der Definition des Begriffes Frauenforschung hin. „Bei der Definition von Frauenforschung stößt man schnell auf eine Schwierigkeit, denn

der Begriff ist reflexiv. Das heißt, sowohl Subjekt wie auch Gegenstand können (oder sollen? müssen?) auf Frauen bezogen sein.“ (Degele: 2008, S. 28).

Eine der ersten Frauen, die die Naturalisierung von Geschlechterdifferenzen kritisiert und in Frage stellt, ist 1949 Simone de Beauvoir. Die Diplompyschologin und Philosophin Ursula Scheu erörtert die Frage von de Beauvoir 1977 erneut: „Wir werden nicht als Mädchen geboren – wir werden dazu gemacht“. Diese Aufarbeitung bestätigt, dass „»Geschlecht« kein unhinterfragbares Schicksal ist, sondern ein Resultat von Erziehung und kulturellen Einflussnahmen“. (Becker-Schmidt: 2000, S. 31). Es wird zudem in der Frauenforschung die geschlechtsspezifische Arbeitsteilung (Frauen sind für Familie und Kinder zuständig, Männer für Erwerbsarbeit) erforscht, die auf Geschlechterhierarchien zurückzuführen ist.

Dieser Aspekt ist für die vorliegende Arbeit von Bedeutung, da zu erforschen sein wird, ob männlichen Protagonisten in Werbeanzeigen die hierarchisch höhere Positionierung, etwa als Karrieremann oder als Prominenter, zugeordnet wird, wohingegen Frauen eventuell häufiger in der Rolle der Hausfrau oder Mutter beziehungsweise in der Rolle des Sexobjektes dargestellt wird. Nina Degele weist in diesem Zusammenhang darauf hin, dass sich in unserer kapitalistischen, bürgerlichen Gesellschaft die Trennung von Erwerbs- und Familienarbeit verfestigt hat.

„Männer tun anderes als Frauen und Männerarbeit ist höher bewertet. Geschlechtliche Arbeitsteilung basiert auf der Trennung produktiver, das heißt entlohnter, und reproduktiver, das heißt nicht entlohnter Hausarbeit. Weil in der kapitalistischen Gesellschaft nur zählt, was monetär verrechnet werden kann, gilt Hausarbeit nicht als Arbeit.“

(Degele: 2008, S. 63).

Dementsprechend ist weibliche, unentlohnte Arbeit nichts wert, wohingegen männliche, entlohnte Arbeit Reichtum verspricht und Reichtum mit Macht verbunden ist. Jener ist mächtig und hierarchisch höher positioniert, der mehr Geld hat.

Unter diesem Blickwinkel hinterfragt die vorliegende Arbeit einen Aspekt der Frauenforschung. Durch die Analyse wird zu erforschen sein, ob Frauen und Männer als gleichwertige Mitglieder der Gesellschaft anerkannt und repräsentiert werden.

Verschiedene andere Themen rücken ebenfalls in den Fokus der Frauenforschung: „weibliche Sexualität und Körpererfahrung, Sexismus, Gewalt gegen Frauen,

Selbstbestimmung und Geburtenkontrolle, Frauenunterdrückung und die Geschichte des Rechts, Frauenbewegung und Widerstand.“ (Becker-Schmidt: 2000, S. 33). Die hier genannten Themen geben die Entstehungsgeschichte der Frauenforschung wieder. Es handelt sich bei den Fragestellungen nicht um rein wissenschaftliche Analysen dieser Themen, sondern sie sind aus den praktischen Anliegen der Frauenbewegungen entstanden.

Frauenforschung arbeitet mit dem Fokus der Frauen und ihrer Erfahrungen, ihrem Wissen, ihnen widerfahrenen Diskriminierungen und dem männlichen Geschlecht als Kontrast zum weiblichen. Die Geschlechterforschung hingegen vertritt eine vergleichende Perspektive. Die Genusgruppen Frauen und Männer werden analysiert, die Ungleichheitslagen aufgezeigt und die Bevorzugungen benannt. (vgl. Becker-Schmidt: 2000, S. 36-37). Es ist in diesem Zusammenhang wichtig festzuhalten, dass Frauenforschung nicht ohne Geschlechterforschung auskommt und vice versa. Je nach Fragestellung und Fokus gilt es, den richtigen Zugang zu wählen.

2.2 Geschlechterforschung

Die Geschlechterforschung hat eine aus der Frauenforschung abgeleitete Perspektive. „Die gegenwärtige Geschlechterforschung hat sich aus der (sich feministisch verstehenden) Frauenforschung der 1970er und 1980er Jahre heraus entwickelt.“ (Degele: 2008, S. 29).

Die beiden Professorinnen für Geschlechterforschung und Naturwissenschaften, Sigrid Schmitz und Smilla Ebeling, betrachten als die heute noch entscheidenden Debatten in der Geschlechterforschung „die Unterscheidung von SEX und GENDER, das Konzept des DOING GENDER und die Herausarbeitung der Bedeutung von GESCHLECHT ALS STRUKTURKATEGORIE.“ [Hervorhebungen im Original] (Schmitz, Ebeling: 2006, S. 10).

Inspiziert durch die florierende Frauenforschung, und mit dem Fokus, Geschlechtsspezifika rollentheoretisch bestimmen zu können, entwickelt sich Mitte der 80er Jahre Geschlecht als eine Strukturkategorie. (siehe 2.1, vgl. Becker-Schmidt: 2000, S. 34-35). Diese Entwicklung ist ein sehr wichtiger Schritt für die Geschlechterforschung. Ausgehend von der sozialen Unterscheidung der Geschlechter, die eine gesellschaftliche Ungleichheit evoziert, hat Geschlecht strukturierende Wirkung. Beer zeigt auf, dass selbst bei sich neu formierenden Gesellschaften traditionelle Geschlechterhierarchien eine Rangordnung der Geschlechter produzieren,

was wiederum Einfluss auf ökonomische, kulturelle und politische Machtverhältnisse hat. (Vgl. Beer: 1984).

Die Geschlechterforschung betont die Konstruktionshaftigkeit von Geschlecht und belegt dies durch den Dreiklang von Geschlecht als individuelle Interaktion, als Struktur und auf der symbolischen Ebene. Auf diesen drei Ebenen wirkt Geschlecht als Kategorie: (vgl. Degele: 2008, S. 17 und Becker-Schmidt/Knapp: 1995, S. 187 f.)

- auf der Ebene der **Gesellschaft** wirkt Geschlecht als **Strukturkategorie**
- auf der Ebene der **Individuen** ist Geschlecht eine **Interaktionskategorie**
- auf der Ebene der **Diskurse** ist die **symbolische Repräsentation** von Geschlecht entscheidend

Im Fall von Geschlechterrollen wirkt Geschlecht als **Strukturkategorie**. Es werden Menschen Rollen zugeschrieben, je nachdem, welchem Geschlecht sie augenscheinlich zugeordnet werden können. Sowohl die Zuweisung zu einem Geschlecht, als auch die davon abhängigen Geschlechterrollen werden häufig biologisch begründet. Da, wie erwähnt, von den Geschlechtern auch Hierarchien begründet werden und somit auch Macht hiervon abhängt, ist auch die Positionierung in der Gesellschaft mit den Geschlechterrollen verbunden.

Geschlecht wird als Strukturkategorie in der vorliegenden Arbeit im Fall der Geschlechterstereotype in den Werbeannoncen analysiert.

Geschlecht als **Interaktionskategorie** wirkt auf individueller Ebene. Es geht „um die konkreten Prozesse, wie Geschlechter (und damit eben auch vergeschlechtlichte Strukturen und der gesellschaftliche Tatbestand der Zweigeschlechtlichkeit) gemacht werden.“ (Degele: 2008, S. 17).

Für die vorliegende Arbeit ist neben der Analyse von Geschlecht als Strukturkategorie besonders die Ebene der Diskurse und damit die **symbolische Repräsentation von Geschlecht** von Bedeutung. Unreflektierte Zuschreibungen und Normen, die aufgrund des Geschlechts einer Person zugeschrieben werden, sollen erkannt werden.

Der diskurstheoretischen Dekonstruktivismus⁴ arbeitet mit der Analyse von Diskursen, wobei folgende Annahme von grundlegender Bedeutung ist: „dass Diskurse

⁴ Diskurs bezeichnet in diesem Zusammenhang „die Verknüpfung von einzelnen sprachlichen Ereignissen und kontextabhängiger Zuweisung von Bedeutung.“ (Keller: 2004, S. 14, zitiert bei Degele: 2008, S. 18).

Bedeutungen und damit gesellschaftliche Realität produzieren, das heißt performativ sind.“ (Degele: 2008, S. 18).

Da Geschlecht als symbolische Kategorie eine entscheidende Rolle für die vorliegende Arbeit einnimmt, soll an dieser Stelle ein Beispiel genannt werden. Gisela Notz weist auf die symbolische Ordnung einer patriarchalen Gesellschaft in Bezug auf das Thema Arbeit hin. (vgl. Notz: 2008, S. 472-480). Frauen werden von der Gesellschaft in der Reproduktionsarbeit und damit in der unbezahlten Hausarbeit und Kinder- sowie Altenversorgung gesehen. Männern hingegen werden die Produktionsarbeiten zugeteilt. Sie sind erwerbstätig. Dies begründet allerdings eine wirtschaftliche Abhängigkeit der Frauen von den Männern.

„Die traditionelle geschlechtshierarchische Arbeitsteilung der kapitalistisch-patriarchalen Gesellschaft weist Männern immer noch in erster Linie die Erwerbsarbeit zu, während ihnen die Hausarbeit von Frauen (je nach Lebenssituation von Müttern, Töchtern, Schwiegertöchtern oder anderen weiblichen Familienangehörigen, Freundinnen, Ehefrauen) abgenommen wird.“ (Notz: 2008, S. 472-473).

Symbolische Ordnungen erzeugen demnach gesellschaftliche Realität, seien sie nun offen oder versteckt. Bei einer eingehenden Analyse von Diskursen ist demnach nicht nur das Wahrnehmen von Anwesenheit, sondern auch von Abwesenheit von Aspekten entscheidend. So kann erst das Fehlen von nicht einem Geschlecht zuordenbaren Personen, Nicht-Weißen oder Nicht-Heterosexuellen, erkannt werden.

2.3 Genderforschung

Aufgrund vieler Denkanstöße, die aus verschiedenen Disziplinen stammen, entwickelt sich ein Diskurs in der feministischen Diskussion, der wegweisend ist. Anthropologen entdecken Geschlechterklassifikationen und Interpretationen der Geschlechterdifferenz, die sich nicht dem zweigeschlechtlichen Rahmen unterwerfen lassen. Soziologische Studien zur Transsexualität und die ersten Ansätze der queer studies ebenso wie die Feststellung von Medizinerinnen und Medizinern, dass in der Biologie weibliches und männliches Geschlecht keine dichotomen Kategorien sind, sondern als Kontinuum zu verstehen sind, sind die Basis für die folgende feministische Diskussion. Es wird zwischen sex (dem anatomischen Geschlecht) und gender (dem kulturellen Geschlecht) unterschieden. (vgl. Knapp: 2000, S. 68-69).

In den 1990er Jahren nimmt die Geschlechterforschung eine wichtige Wendung.

„Neu war [...], dass nicht mehr nur die Auslegung des Geschlechtsunterschieds und die Existenzweisen von Frauen und Männern als geschichtliche aufgefasst wurden, sondern dass der biologische Dimorphismus selbst, die körperliche Zweigeschlechtlichkeit, nicht als von Natur gegeben, sondern als kulturell spezifische Form der Klassifikation in den Blick genommen wurde.“

(Knapp: 2000, S. 67).

Candace West und Don Zimmerman zeigen mit ihrem Ansatz des doing gender anschaulich, wie Geschlechterdifferenzen und Geschlechterrollen von allen Mitgliedern der Gesellschaft aktiv reproduziert werden. (West, Zimmerman: 1968). Um ihre These der ständigen und unbewussten Reproduktion von Geschlechterdifferenzen zu unterstreichen, stellen sie die Frage „Can we ever avoid doing gender?“ (West, Zimmerman: S. 32). Auch wenn manche Forscherinnen und Forscher auf diese Frage mit ja und andere mit nein antworten, so wird doch die Tragweite der These des doing gender klar. Die Theorie des doing gender ist somit auch eine der grundlegenden Überlegungen, die in dieser Arbeit vorausgesetzt werden. Durch das aktive Reproduzieren von Geschlechterrollen und Geschlechterdifferenzen, im vorliegenden Fall durch die Konzeption der Werbeannonce und in weiterer Folge durch die Protagonistinnen und Protagonisten, werden Geschlechterrollen und Geschlechterdifferenzen verändert, oder gefestigt. Sie haben in jedem Fall Einfluss auf die Rezipientinnen und Rezipienten, wie in Kapitel 4.3.2 noch eingehender durch die Mediensozialisation erklärt wird.

Simone de Beauvoir initiierte in ihrem Buch „Le deuxième sexe“ die Kritik an der angeblichen Tatsache, dass Geschlecht etwas rein Natürliches sei: „On ne naît pas femme, on le devient.“ (de Beauvoir: 1949, S. 265).

In den 1970er Jahren entwickelten die Forscherinnen und Forscher aus dem Geschlecht das biologische, anatomische Geschlecht: sex und das kulturelle Geschlecht, die Geschlechtsidentität gender.

Geschlecht wird somit als Konstruktion wahrgenommen. Bis dahin gängige biologistische Auffassungen über die „Natur der Frau“ und die „Natur des Mannes“ können als sozial konstruiert⁵ zurückgewiesen werden. „Gender ist keine zwangsläufige

⁵ Die soziale und kulturelle Konstruktion von Geschlecht (gender) bedeutet demnach, dass Menschen nicht als Frauen oder Männer zur Welt kommen, sondern von der Gesellschaft und den sozialen und kulturellen Gegebenheiten dazu erzogen werden.

Konsequenz von sex, und die biologische Geschlechterdifferenz begründet keinerlei gesellschaftliche Ungleichheit!“ (Degele: 2008, S. 67).

Im Fokus der gegenwärtigen Forschung der Gender Studies stehen

„Konzepte (Theorien und Methodologien), die Macht, Ungleichheit, Ausschluss und Diskriminierung über mehr als lediglich die Kategorie Geschlecht konstruieren. Dafür hat sich der Begriff Intersections beziehungsweise Intersektionalität durchgesetzt. Das führt zwangsläufig zur Frage nach dem Stellenwert dieses in der Geschlechterforschung lange Zeit so unhinterfragten Begriffs Geschlecht.“ (Degele: 2008, S. 12).

Aus dieser Definition können zwei wichtige Aspekte abgeleitet werden. Zum Einen ist die Verortung der vorliegenden Arbeit in den Gender Studies hiermit angebracht. Es soll das Konzept entlarvt werden, nach dem durch die realitätsferne Darstellung nicht nur von Geschlecht, sondern von Geschlechterstereotypen und Sex-Appeal, von Marken und Produktkategorien ebenso wie von Farbschemata und von Satzbau (um nur einige Aspekte der empirischen Analyse zu nennen), Ungleichheit und Diskriminierung konstruiert werden.

Zum Anderen wird der Standpunkt der Intersektionalität in den Fokus genommen werden und es wird in Kapitel 4.1 herausgearbeitet, welche Aspekte der Intersektionalität für die vorliegende Arbeit von Interesse sind.

3. Medientheoretische Grundlagen

In der vorliegenden Dissertation werden alle Werbeanzeigen aus vier Frauenzeitschriften, je zwei österreichischen und zwei französischen, der Monate Jänner 2010 bis Juni 2010 analysiert. Frauenzeitschriften werden, wie ich in Folge erläutern werde, zur Gruppe der Publikumszeitschriften gezählt. Diese haben spezielle Eigenschaften, die wiederum auf die Rezeption der Werbeanzeigen Einfluss haben. Publikumszeitschriften zeichnen sich dadurch aus, dass sie für ein bestimmtes, klar definiertes Zielpublikum hergestellt werden. Werbeanzeigen sind explizit generiert, um Menschen in ihrem Denken und Handeln zu beeinflussen. Da sie in Printmedien oft auf ganzen Seiten oder sogar auf Doppelseiten gedruckt werden, stechen sie den Leserinnen und Lesern ins Auge.

Werbeanzeigen werden oft auch dann wahr genommen, wenn Leserinnen und Leser nur darüber hinweg blättern. Anzeigen haben daher einen besonderen Stellenwert bei der Rezeption. Die Leserinnen und Leser, die sich in dem Zielpublikum der jeweiligen Zeitschrift wieder finden, sind in gleicher Weise die Zielgruppe der Werbungen, die sich in der Zeitschrift befinden. Dies hat zwei Auswirkungen. Zum Ersten sind die Rezipientinnen und Rezipienten an der Zeitschrift interessiert, nehmen sich Zeit zur Lektüre und haben Interesse an den Artikeln und Produkten der Zeitschrift. Zum Zweiten können Werbende ihre Werbeanzeigen direkt an die Zielgruppe anpassen. Es lässt sich daher vermuten, dass diese Werbungen eine hohe Reichweite und Wirkung beim Zielpublikum haben. Dies sind die Gründe, warum bei der vorliegenden Arbeit die Werbeanzeigen aus Publikumszeitschriften im Fokus der Analyse stehen werden.

Nach einer Einführung in die Werbung werden Charakteristika von Werbeanzeigen vorgestellt, die für die spätere Analyse von Nöten sind. Im Anschluss daran wird das Medium Publikumszeitschriften präsentiert und ebenfalls charakterisiert. Abschließend wird der Grund für die Wahl des Analysekorpus beschrieben.

3.1 Medien vs. Gesellschaft

Eine der bis heute ungeklärten und umstrittenen Fragen ist jene, ob (1) Medien die Realität abbilden, auch wenn dies nur verzerrt geschieht, worüber sich die Theoretikerinnen und Theoretiker einig sind, oder ob (2) die Medien selbst erst eine Vorstellung von Realität herstellen. Evident ist hierbei der Zusammenhang zwischen Realität und Medien.

Der renommierte Kommunikationswissenschaftler Roland Burkart zeigt auf, dass die Realität, die in Medien zu finden ist, durchgängig verzerrt ist. Dies könne auf ideologische Färbung, Ungenauigkeiten, Falschmeldungen und Stereotype der Journalistinnen und Journalisten zurück zu führen sein. (vgl. Burkart: 1998, S. 267).

Als Argument für die erste Ansicht wird vorgebracht, dass Massenmedien (besonders Nachrichtenmedien) Wirklichkeit möglichst objektiv wiedergeben und damit ein realistisches Abbild der Welt schaffen wollen. Medien wären in diesem Fall ein Spiegel der Gesellschaft. Für die Darlegung der zweiten Ansicht wird davon ausgegangen, dass Massenmedien⁶ Teil des sozialen Systems der Menschen sind und daher integraler Bestandteil der Gesellschaft. Dieser Argumentation folgend sind Massenmedien aktives Element der sozialen Prozesse. Erst hieraus entwickelt sich eine Vorstellung von Wirklichkeit. (vgl. Burkart: 1998, S. 269-270).

Die Kommunikationswissenschaftlerin Christina Holtz-Bacha hält in ihrem Text „Falsche (Vor)Bilder? Männer und Frauen in der Werbung“ (Holtz-Bacha: 2011²) fest, dass das Untersuchen der Inhalte von Werbung, und im Speziellen, die Darstellung von Frauen und Männern, „stets vor dem Hintergrund der Doppelrolle von Werbung [geschieht], in ihrer die Gesellschaft reflektierenden und auf diese wiederum zurückwirkenden Funktion“. (Holtz-Bacha: 2011², S. 16).

Auch die Kommunikationswissenschaftler Siegfried Schmidt und Guido Zurstiege halten diesen Aspekt dezidiert fest:

„In der wissenschaftlichen Diskussion über das Verhältnis von Werbung und Gesellschaft rivalisieren bis heute zwei Typen von Metaphern, die zwei unterschiedliche Modellvorstellungen zum Ausdruck bringen: und zwar einmal Werbung als Spiegel, Barometer oder Resonanzkörper der Gesellschaft, zum anderen Werbung als aktiver Interaktionszusammenhang, der – Abbild und Vorbild zugleich – kollektives Lebensgefühl und Mentalitäten einer Gesellschaft aktiv mitgestaltet.“

(Schmidt; Zurstiege: 2002, S. 174)

Dieser kontrovers diskutierte Aspekt von Werbung ist auch für die vorliegende Arbeit von Interesse. Die Auswirkungen von Werbeanzeigen auf die Rezipientinnen und Rezipienten und damit auf einen Teil der Gesellschaft können dementsprechend

⁶ Definition: siehe 3.1.2

weitreichend sein, wenn tatsächlich Werbung ein Faktor ist, der auf die Gesellschaft Einfluss nimmt. Auch der Blickwinkel, dass die analysierten Annoncen mit ihren Geschlechterstereotypen Abbild der Gesellschaft sein können, ist ein wichtiger Anhaltspunkt.

Für die Analyse der Werbeannoncen ist die Frage, ob Massenmedien Realität erzeugen oder Realität widerspiegeln, ein wichtiger Aspekt. Sollte es wirklich so sein, dass Medien unsere Realität beeinflussen, so wäre es durchaus denkbar, dass speziell Werbeannoncen, denen oft sehr viel Raum zur Verfügung steht und damit eine große Rezeption gesichert ist, großen Einfluss auf die Rezipientinnen und Rezipienten haben.

3.2 Werbung

Werbung ist eine täglich präsente Form der Kommunikation – des Übermittels und des Austausches von Botschaften. Sie begleitet uns von der Früh weg, findet sich in der Zeitung ebenso wie im Radio. Wir sehen Plakate auf dem Weg zur Arbeit und sehen Werbeeinschaltungen abends im Fernsehen.

3.2.1 Ein historischer Rückblick

Werbung ist seit vielen Jahrhunderten Bestandteil des Handels und der Wirtschaft. Wie Günter Schweiger und Gertraud Schrattenecker erläutern, ist Werbung entscheidend geworden, seit Menschen mehr produzieren, als sie selbst benötigen und daher potentielle Käuferinnen und Käufer über ihre Waren oder Dienstleistungen informieren müssen. (vgl. Schweiger, Schrattenecker: 2005, S. 1).

Ein weiterer Experte ist Ingomar Kloss. Er hat 2007 bereits in 4. Auflage sein Buch „Werbung. Handbuch für Studium und Praxis“ veröffentlicht. Er verweist darauf, dass sich etymologisch das Wort „werben“ von dem althochdeutschen „werben“ oder „wervan“ herleiten lässt, das „»sich drehen«, »hin- und hergehen« [...] bedeutete“ (Ibd.), beziehungsweise von dem mittelhochdeutschen Bedeutungen „ sich bewegen“, „handeln“ oder „Geschäfte betreiben (Kloss: 2007, S. 26). Durch die eigene Stimme oder durch Tafeln wurden schon im antiken Ägypten und auf der griechischen agora Produkte den Käufern schmackhaft gemacht.

Die ersten Professionisten, die ihren Lebensunterhalt mit der Werbung bestritten, waren professionelle Ausrufer, die mit dem Aufstieg der Städte im Spätmittelalter Händler dabei unterstützten, ihre Waren zu verkaufen. (vgl. Schweiger, Schrattenecker: 2005, S. 2).

Durch die Erfindung der beweglichen Buchdrucklettern Anfang des 15. Jahrhunderts, erfuhr die Werbung einen großen Aufschwung. Es war hier eine Wende der Werbebotschaft zu bemerken. War es zuvor in erster Linie das Ziel von Werbung, Informationen über die Waren zu vermitteln, wie Art und Preis, so konnte mit einer gedruckten Anzeige ungleich mehr Information vermittelt werden. (vgl. Schweiger, Schrattenecker: 2005, S. 3).

Die heutige Werbung entstand mit der industriellen Revolution zu Anfang des 19. Jahrhunderts. Schnell wurden Waren in großen Stückzahlen produziert und waren beinahe unverkäuflich. Die Nachfrage musste also gestärkt werden. Produzenten (damals gab es wohl überwiegend männliche Produzierende) unternahmen verschiedene Schritte, um ihre Produkte für die Käuferinnen und Käufer interessant erscheinen zu lassen. Schon bald stellt sich für die damaligen Zeitungen die Einschaltung von Werbeannoncen als lukrative Zusatzeinnahmequelle heraus. Die Annoncen wurden nach und nach immer effektiver und ausgeklügelter, wodurch sich bald eigene Agenturen bildeten. Ursprünglich vermittelten diese Agenturen nur Raum in Zeitschriften, bald aber wurde auch Fachwissen angeboten. (Ibd.).

3.2.2 Definition von Werbung

Im Folgenden werde ich die medientheoretische Definition von Werbung anhand der Definition von verschiedenen Medienwissenschaftlern zusammenfassen. Anschließend soll die politische Komponente der Werbung in Massenmedien dargestellt werden.⁷

Schweiger und Schrattenecker definieren Werbung folgendermaßen: „Unter Werbung versteht man die beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formalen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln bezahlter Medien.“ (Schweiger, Schrattenecker: 2005, S. 9). Schweiger und Schrattenecker heben bei ihrer Definition von Werbung die Beeinflussung von Einstellungen und Verhaltensweisen ebenso hervor, wie die Tatsache, dass Werbung entgeltlich zu erwerben ist. Sie gehen aber nicht genauer auf die zu beeinflussenden Einstellungen und Verhaltensweisen ein.

Es werden stets gezielt verpackte Botschaften an die Rezipientinnen und Rezipienten gesandt, die diese beeinflussen sollen. Sei es ein Unternehmen, das ein Produkt verkaufen will, eine Politikerin oder ein Politiker, die oder der ihre oder seine Meinung kund tut oder eine gemeinnützige Institution, die um Spenden bittet: alle wollen „Meinungen, Einstellungen, Erwartungen oder Verhaltensweisen beeinflussen.“ (Kloss: 2007, S. 6). Die Rezipientinnen und Rezipienten sollen Werbung wahrnehmen und darauf reagieren. Sie werden aber nur dann reagieren, wenn sie sich davon etwas versprechen können. „Die Zielerreichung der Werbung erfolgt immer auf zwei Ebenen: Werbung ist nur dann erfolgreich, wenn sie sowohl die Ziele des Werbetreibenden als auch die der Umworbenen erfüllt.“ (Kloss: 2007, S. 9).

⁷ Werbeeinschaltungen können unter anderem in Massenmedien, also im Fernsehen, im Radio, in Zeitschriften oder in Zeitungen publiziert werden.

Der Kommunikationswissenschaftler Guido Zurstiege legt das Augenmerk auf andere Aspekte bei seiner Definition von Werbung:

„Unter Werbung versteht man all jene geplanten Kommunikationsprozesse, bei denen arbeitsteilig durch die entgeltliche Produktion und Distribution von Medienangeboten zwangsfrei, mit wiederholbarem Erfolg und in aller Regel erkennbar bei den Mitgliedern spezifischer Werbezielgruppen kontingente Beweggründe (Wissen, Meinungen, Einstellungen, Emotionen, Verhalten und/oder Handeln) systematisch beeinflusst werden sollen.“

(Zurstiege: 2007, S. 14).

Zurstiege unterstreicht in seiner Definition von Werbung die Tatsache, dass es sich bei Werbung um einen Kommunikationsprozess handelt. Er hebt zudem hervor, dass Werbung einerseits von den Produzentinnen und Produzenten entgeltlich erworben werden muss und andererseits, dass sie für die Rezipientinnen und Rezipienten erkennbar sein muss. Klar im Vordergrund steht schließlich auch, dass Werbung kontingente Beweggründe beeinflussen will.

Kloss hält fest, dass „der Werbetreibende [...] seine Zielperson gut genug kennen [muss], um mit der Werbung deren Bedürfnisse anzusprechen.“ (Kloss: 2007, S. 9) Damit eine Werbung besonders wirksam ist, muss die Zielgruppe ermittelt werden und die Werbung muss auf die anzusprechende Zielgruppe abgestimmt sein.

3.2.3 Werbung ist Kommunikation

Zurstiege, Kloss und Schweiger, Schrattenecker stimmen darin überein, dass es sich bei Werbung um einen Kommunikationsprozess handelt. Diesem Modell lassen sich Werbeannoncen unterordnen, wodurch es sich bei Werbung um Kommunikation handelt. Da davon ausgegangen werden kann, dass Werbung Kommunikation ist kann auf den Stellenwert hingewiesen werden, den Kommunikation für die Anthropogenese und als Faktor der Sozialisation hat. (vgl. Burkart: 1998, S. 18).

3.2.4 Kommunikation und menschliche Existenz

Kommunikation kann, so die Theoretiker der Kommunikationswissenschaft, als Grundbedingung menschlichen Daseins angesehen werden. Diese Feststellung ist besonders auf die verbale Kommunikation bezogen. Der Kommunikationswissenschaftler Roland Burkart beschreibt und belegt in seinem Standardlehrwerk „Kommunikationswissenschaft“, dass auf zwei Ebenen der Menschwerdung, nämlich

auf der phylogenetischen⁸ und auf der ontogenetischen⁹, Kommunikation einen wesentlichen Einfluss hat. (vgl. Burkart: 1998, S. 127).

Burkart argumentiert, dass sich die Gattung Homo erst durch die Sprache entwickeln konnte. Kommunikation war, ebenso wie das aufrechte Gehen, nötig geworden, um den Jagderfolg¹⁰ zu sichern und so das Überleben erst möglich zu machen. (vgl. Burkart: 1998, S. 129-132). Es könnte also, Burkart folgend, die Kommunikation gewesen sein, die es Menschen ermöglicht hat, sich weiter zu entwickeln und den heutigen Menschen entstehen zu lassen.

Bis heute gilt die menschliche Sprache als eines der Merkmale, die Menschen einzigartig machen. Aus dem Blickwinkel der Anthropologie betrachtet, zeigen Grupe, Christiansen, Schröder, Wittwer-Backofen auf, dass die menschliche Sprache, die Vokalsprache, sich von allen anderen Formen der Kommunikation unterscheidet. Bereits Saussure hat festgehalten, dass es sich bei der menschlichen Sprache um eine Symbolsprache handelt. Das gesprochene Wort ist ein Symbol für einen Gegenstand, der bei dem Gespräch nicht präsent sein muss. Hierzu bedarf es zudem einer Grammatik.¹¹ (vgl. Grupe, Christiansen, Schröder, Wittwer-Backofen: 2005, S. 20).

Der ontogenetische Aspekt menschlicher Kommunikation betrifft die Sozialisierung oder Sozialisation des Menschen. Kinder sind in ihrem ersten Lebensjahr, wären sie alleine, überlebensunfähig. Sie benötigen andere Menschen, um überleben zu können. Hierin sieht Burkart eine „biologische Garantie“ für erste Sozialkontakte“ (Burkart: 1998, S. 140).

„Die Entfaltung dieser Soziabilität erscheint nicht nur im organisch-biologischen Sinn für den Menschen (über)lebensnotwendig zu sein; sie stellt

8 Phylogenetisch meint die evolutionstheoretische Ebene, also die Entwicklung vom Tier zum Menschen.

9 Ontogenetisch bezeichnet die sozialisationstheoretische Ebene, womit die Entwicklung vom Säugling zum Individuum gemeint ist.

10 In meiner MA-Thesis habe ich die Theorien zur Evolution des Homo sapiens untersucht, und hinterfragt, welche genderrelevanten Theorien in aktuellen Lehrbüchern referenziert werden. Ich konnte nachweisen, dass jene Theorie, die die Macht der Männer aufgrund ihrer Fähigkeit zu Jagen, hervorhebt, am häufigsten referenziert wird. Frauen waren in diesem Fall in einem Abhängigkeitsverhältnis, da sie nicht oder nur unzureichend jagen konnten. Am zweithäufigsten wird jene Theorie referenziert, die den Frauen und ihrem Sammeln den Evolutionsimpetus zuschreibt. Sie wird jedoch häufig kritisch wiedergegeben. In keinem der beiden Fälle wurden die Konstruktionen der Zweigeschlechtlichkeit und der Heteronormativität reflektiert.

11 Der Vollständigkeit halber scheint es an dieser Stelle nötig, zu erwähnen, dass neuere Studien und Versuche zeigen, dass auch Schimpansen oder Gorillas zum Erlernen von Symbolsprachen, etwa der Taubstummensprache, in der Lage sind. Sie verwenden diese Sprache auch untereinander, wenn mehrere Tiere sie erlernt haben. Auch wenn sie nicht über die Sprachkompetenz eines menschlichen Kleinkindes hinaus kommen, so ist doch bewiesen, dass nicht nur Menschen Symbolsprachen erlernen und benutzen können. Die Sonderstellung des Menschen in der Natur ist dementsprechend nur mehr eine Fortführung von Evolutionstheorien und aus heutiger Sicht unbegründet. (vgl. Grupe, Christiansen, Schröder, Wittwer-Backofen: 2005, S. 20-21).

– zusammen mit der Ausbildung seiner erhöhten Lernfähigkeit – v.a. auch eine unabdingbare Voraussetzung für seine (spätestens) ab dem Moment der Geburt beginnende Sozialisierung dar.“

(Burkart: 1998, S. 140).

3.2.5 Werbung und die Politik

Da Werbung unumstritten Einfluss auf die Rezipientinnen und Rezipienten nimmt, hat bereits vor vielen Jahrzehnten auch die Politik begonnen, Einfluss auf die Werbung zu nehmen. Auf den folgenden Seiten wird die EU-Politik in Bezug auf Werbung und auf genderspezifische Richtlinien und Maßnahmen für Werbeanzeigen beschrieben. EU-politische Entscheidungen und Empfehlungen haben nämlich auf beide untersuchten Länder Auswirkungen – auf Frankreich und auf Österreich.

Bereits 1984 wurde vom Ministerkomitee der Europäischen Union eine Empfehlung zu der Gleichheit von Frauen und Männern in den Medien formuliert: „Recommendation No. R (84) 17 of the committee of ministers to member states on equality between women and men in the media“ (Committee of Ministers: 1984). Hierbei wurde auch darauf hingewiesen, dass die Darstellung von Frauen und Männern in den Medien Auswirkungen auf die Rezipientinnen und Rezipienten hat und daher auch auf das Bild der Frauen und Männer in der Gesellschaft.

1994 hat die Parlamentarische Versammlung des Europarates eine EntschlieÙung veröffentlicht, die den Titel „Resolution on equality of rights between men and women“ (Parliamentary Assembly: 1994) trägt. Die Mitgliedsstaaten der EU werden dezidiert aufgefordert, Frauen und Männer gleich zu behandeln. Diese Forderung wird expliziert, und es werden viele Punkte genannt, die eingehalten werden sollen. Unter anderem werden die Mitgliedsstaaten dazu aufgefordert, die Medientreibenden ihres Landes dazu anzuhalten, Frauen und Männer gleich zu behandeln. Interessant ist hierbei, dass bereits 1994 die Parlamentarische Versammlung des Europarates festhält, dass zu einer Gleichstellung von Frauen und Männern auch die Gleichstellung der Geschlechter in den Massenmedien zählt.

2002 wurde der Aspekt von Frauen in der Werbung von der Parlamentarischen Versammlung des Europarates besonders hervorgehoben. Es wurde eine Empfehlung mit dem Titel „The image of women in the media“ (Parliamentary Assembly: 2002)

verfasst. In dieser Empfehlung wird auf das CDEG (Committee for Equality between Women and Men) verwiesen, das folgendes festhält:

„[...] the CDEG draws attention to a number of initiatives addressing **the responsibility of the media** to promote equality between women and men and **to refrain from portraying stereotypes based on gender**, emphasising **the importance of self-regulating bodies for controlling images in the media** and the need to **include gender equality programmes in journalists' training**. The Committee of Ministers further underlines, in the interest of freedom of expression, that the media and their self-regulating bodies should retain responsibility for elaborating professional standards or guidelines to avoid the risk of undue interference or censure of the media.“

(Parliamentary Assembly: 2002). [Hervorhebungen im Original].

Im Jahr 2007 wurde von der Parlamentarischen Versammlung des Europarates eine Entschließung veröffentlicht, die den Titel „The image of women in advertising“ (Parliamentary Assembly: 2007) trägt. Nach den genannten Entschließungen und Empfehlungen wird in der Entschließung von 2007 nun das Bild der Frau in den Medien beklagt, da Frauen in der Werbung weiterhin auf diskriminierende Weise dargestellt werden, fernab von tatsächlichen Stereotypen von Frauen und Männern in der Gesellschaft.

„Images which are totally divorced from reality are still common in advertising and this applies to many stereotypes concerning the role and functions of women and men in society. It is chiefly women who are vulgarised in advertisements and commodified or presented as sex objects – usually in ways which have nothing to do with the actual product. Advertisers bear a heavy responsibility, since they exercise a decisive influence on the public and particularly the young – often, indeed, with lasting effects on their vision of themselves and others.

Advertising can be discriminatory or violate human dignity when, in one way or another, it debases or humiliates either sex.“

(Parliamentary Assembly: 2007).

Die Parlamentarische Versammlung des Europarates beklagt, dass Frauen in Werbeanzeigen zu oft in ihrer menschlichen Würde herabgesetzt werden und unterstreicht, dass das Ministerkomitee die Mitgliedsstaaten zur Implementierung der Punkte, die in dieser Entschließung genannt werden, anhalten solle.

Bereits drei Jahre später, im Jahr 2010, hebt der Europarat die Wichtigkeit dieser Anliegen hervor, indem ein Bericht, eine Empfehlung und eine EntschlieÙung veröffentlicht werden. (Parliamentary Assembly: 2010a, 2010b, 2010c). Das Ziel ist hierbei der Kampf gegen sexistische Stereotype in den Medien, wobei wiederum die Werbung explizit hervorgehoben wird.

Die Europäische Union hat auch Aktivitäten zum Thema der Darstellung von Frauen und Männern in der Werbung gesetzt. Diese haben mehr Auswirkungen, da sie auch gesetzlich bindende Funktion haben. 2008 wurde ein „Bericht über die Auswirkungen von Marketing und Werbung auf die Gleichstellung von Frauen und Männern“ veröffentlicht. (Europäisches Parlament: 2008). In diesem Bericht wird unter anderem festgehalten, dass davon ausgegangen wird, dass „Werbung ein Bestandteil der Marktwirtschaft ist und dass sie aufgrund ihres allgegenwärtigen Charakters eine unbestreitbare Wirkung auf das Verhalten der Bürger und auf ihre Meinungsbildung hat.“ (Europäisches Parlament: 2008, S.4).

Unter anderem aus dieser Feststellung folgernd, fordert das Europäische Parlament mit diesem Bericht die Mitgliedsstaaten auf, Männern und Frauen die gleichen Chancen zu gewähren. Weiter wird in vielen Punkten darauf hingewiesen, dass Werbung Geschlechterstereotype verwendet, die von der Gesellschaft nicht direkt übernommen werden dürfen. So wird etwa auch das Schulsystem dazu aufgefordert, dies kritisch zu beleuchten.

Es wird aber auch betont, dass Geschlechterstereotype beseitigt werden müssen, wodurch wiederum die Handlungsaufforderung an die Medientreibenden ergeht.

3.2.6 Wer macht Werbung?

Wie nun mit Hilfe von Berichten, Empfehlungen und EntschlieÙungen des Europäischen Rates und der Europäischen Union gezeigt wurde, behandelt Werbung Frauen und Männer nicht gleich. Oft werden Frauen auf diskriminierende Weise dargestellt. Es stellt sich jedoch die Frage, wer für diese Werbung verantwortlich ist. Sind es männliche Vorstandsmitglieder, die Werbungen in Auftrag geben und dann Entscheidungen für Werbeannoncen treffen? Oder sind es die „Kreativen“, die Werbungen planen? Oder sind es etwa die Rezipientinnen und Rezipienten, die, indem sie sich durch manche Werbungen mehr und durch andere Werbungen weniger in ihrem Kaufverhalten beeinflussen lassen, die Werbetreibenden zu bestimmten Werbeannoncen motivieren? Diese Fragen sollen nun im Vordergrund stehen.

Romy Fröhlich geht diesem Problem in Bezug auf Deutschland nach. Sie bezieht sich auf die Sozialpsychologin Christiane Schmerl, die in der deutschen Werbebranche einen Zusammenhang zwischen der Berufsfeldstruktur und der Darstellung von Geschlecht beziehungsweise dem Inhalt vermutet.

„Sie erklärt sich die Schieflage bei geschlechterstereotypen Frauenbildern in Werbeprodukten mit der Annahme, dass die Kreativen in der Werbung überwiegend Männer sind und vermutet konkret, dass Werbung vorwiegend ein Produkt der Kreativen ist – also zum Beispiel nicht auf Ideen von Werbeberatern oder Wünschen ihrer Kunden basiert. Deshalb, so ihre Argumentation, sei der (niedrige) Frauenanteil speziell unter den Kreativen in der Werbebranche ein entscheidender Treiber für (diskriminierende) Frauenbilder in der Werbung.“
(Fröhlich: 2011², S. 28).

Diese Vermutung belegt Fröhlich in ihrem Artikel mit Statistiken zur deutschen Werbebranche. Sie stellt hierbei fest, dass relativ wenige Daten zur Verfügung stehen und muss sich verschiedener Quellen bedienen.

Fröhlich kommt zu dem Schluss, dass der Frauenanteil mit steigender Hierarchiestufe abnimmt, wohingegen der Männeranteil zunimmt. (vgl. Fröhlich: 2011², S. 37). Eine ähnliche Situation hat sie auch in Bezug auf die Leistungssegmente feststellen können. „In der Gruppe der Frauen arbeiten in allen drei Leistungssegmenten (Beratung, Kreation und Service) die meisten auf Junior- und Seniorpositionen; in der Gruppe der Männer arbeiten die meisten auf Senior- und Leitungspositionen.“ (Fröhlich: 2011², S. 37).

Es kann also festgehalten werden, dass auch in der Werbebranche eine klassische horizontale Segregation¹² vorherrscht. Die hierarchisch höheren Positionen, also jene, die mit mehr Macht und Entscheidungskraft verbunden sind, haben zu einem größeren Teil Männer inne.

¹² Geschlechtersegregation auf dem Arbeitsmarkt bezeichnet die Analyse, in welchen Positionen und in welchen Berufsfeldern Frauen auf dem Arbeitsmarkt tätig sind. Hierbei gibt es zwei Ebenen – die horizontale und die vertikale Segregation. Die horizontale Segregation bezeichnet die „Spaltung des Erwerbsbereiches in geschlechtsspezifische Tätigkeitsfelder, Berufe und Branchen“ (Dressel; Wanger: 2008², S. 484).

Alleine eine Einteilung der Berufe in weiblich und männlich konnotierte ruft noch keine Diskriminierung hervor. Durch die Verknüpfung der Berufsgruppen mit hierarchisierenden Komponenten (so etwa Arbeitsbedingungen, gesellschaftliche Anerkennung, Aufstiegsmöglichkeiten und Einkommen) kann aber klar aufgezeigt werden, dass die geschlechtsspezifische horizontale Segregation soziale Ungleichheit hervorruft. „Damit ist geschlechtsspezifische Arbeitsmarktsegregation nicht nur Resultat, sondern auch Verstärker ungleicher Arbeitsmarktchancen.“ (Dressel; Wanger: 2008², S. 486).

Fröhlich vermutet weiter, dass auch die geschlechtsspezifische vertikale Segregation¹³ auf die Werbebranche zutrifft. (vgl. Fröhlich: 2011², S. 45). Aufgrund der Tatsache, dass Frauen eine besondere Begabung für gestalterische Berufe zugeschrieben wird, landen sie in einer „Kreativitätsfalle“, wie Fröhlich es nennt. (vgl. Fröhlich: 2011², S. 39). Frauen sind daher eher für Bereiche wie Grafik oder Kontakt zuständig, Männer eher für Bereiche wie Text oder Technik beziehungsweise auch Management.

Als Reaktion auf die Annahme von Schmerl, dass ein geringer Frauenanteil für geschlechterstereotyp verzerrende Frauenbilder oder gar diskriminierende Frauenbilder in der Werbung verantwortlich zu machen ist, verweist Fröhlich auf ihre Befunde und hält fest, dass hierfür keine Anhaltspunkte zu finden seien. Fröhlich präsentiert aber zwei Vermutungen, wie diese Frauenbilder entstehen. Zum Einen wäre es möglich, dass die Kreativen (zu einem großen Teil Frauen) den Kunden zu entsprechenden Kreationen raten, da diese die erwünschte Werbewirkung haben könnten.

Zum Anderen ist auch denkbar, dass die Kunden den Kreativen keinen Entscheidungs- und Kreationsspielraum lassen, sondern bereits eine sehr genaue Vorstellung ihrer Werbeannonce haben.

Abschließend kann also festgehalten werden, dass zwar der Anteil der Kreativen in der Werbebranche zu einem großen Teil weiblich ist, dass aber die Entscheidungsträger in der Werbebranche zu einem großen Teil männlich sind.

¹³ Die vertikale Segregation ist die zweite Ebene der Geschlechtersegregation auf dem Arbeitsmarkt. Sie beschreibt die hierarchische Stellung von Frauenarbeitsplätzen. Dressel und Wanger erklären, dass eine so genannte „gläserne Decke“ Frauen von Spitzenpositionen fern hält. „Als ein wesentlicher Grund für eine solche künstlich geschaffene Barriere gelten Diskriminierungsmechanismen, nach denen sich Arbeitgeber bei der Auswahl ihrer Führungskräfte auf stereotype Annahmen verlassen. [...] Ein zentrales Stereotyp ist, dass Frauen aufgrund ihrer häufig auftretenden Doppelbelastung eine geringere Produktivität und ein höheres Fluktuationsrisiko aufweisen als Männer.“ (Dressel; Wanger: 2008², S. 485). Auch jene Frauen, auf die dieses Stereotyp nicht zutrifft, sind doch davon betroffen und können nicht ihren Kompetenzen entsprechend aufsteigen.

3.3 Massenmedien

Massenmedien sind jene Medien, die Massenkommunikation ermöglichen. Burkart definiert diese folgendermaßen: „[...] jene Medien, über die durch Techniken der Verbreitung und Vervielfältigung mittels Schrift, Bild und/oder Ton optisch bzw. akustisch Aussagen an eine unbestimmte Anzahl von Menschen vermittelt werden.“ (Burkart: 1998, S. 168). Zu diesen Medien sind dementsprechend die folgenden zu zählen: „Flugblatt, Plakat, Presse, Buch, Hörfunk, Schallplatte, Film, Fernsehen, Kassette, Bildplatte, Satellit sowie alle weiteren derartigen Kommunikationstechniken [...].“ (Burkart: 1998, S. 168-16). Heute würden der Auflistung wohl noch Medien wie CD, DVD, Internet hinzugefügt werden müssen.

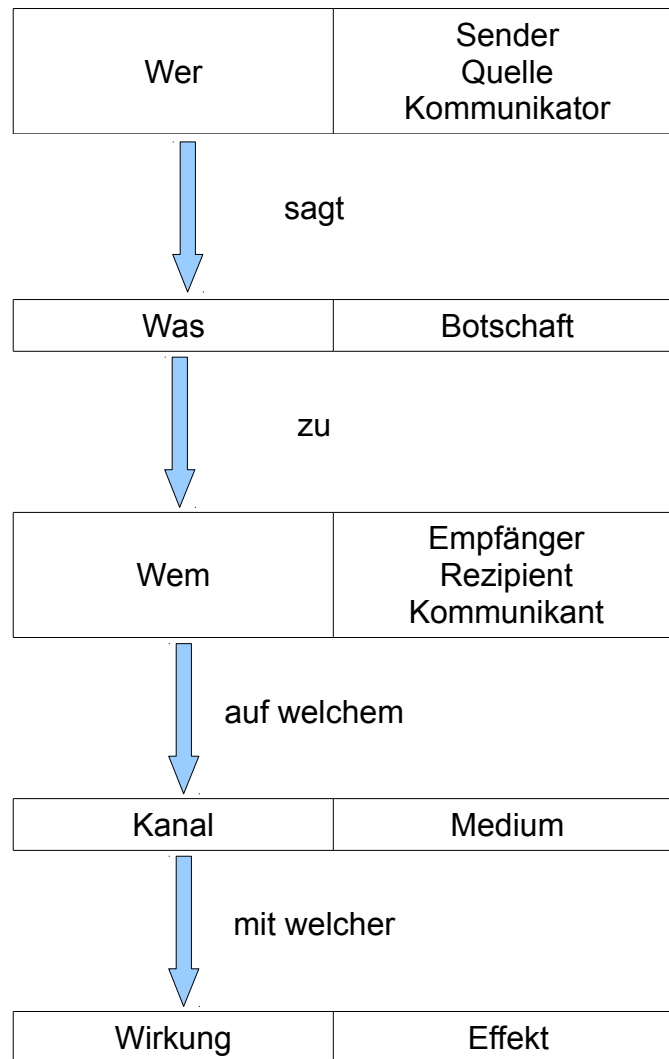
Auch die in dieser Arbeit analysierten Zeitschriften sind dieser Definition nach Massenmedien und haben demnach die genannten Charakteristika. Welchen Einfluss Massenmedien auf die Gesellschaft haben, wird nun herausgearbeitet.

3.3.1 Massenkommunikation

Der Begriff Massenkommunikation stammt aus dem anglo-amerikanischen Raum (engl. mass-communication) und vereint die Aspekte der „Masse“ als einer Vielzahl von Menschen, die die vermittelten Aussagen rezipieren, und der „Kommunikation“ als einer Form der öffentlichen, einseitigen und indirekten¹⁴ Kommunikation.

Das Grundmodell der Kommunikation des Kommunikationsforschers H.D. Lasswell lässt sich durch folgendes Schema beschreiben: (vgl. Kloss: 2007, S. 11, vgl. Schweiger; Schrattenecker: 2005, S. 6).

¹⁴ Der französische Kulturphilosoph Jean Baudrillard hat konstatiert, dass Massenmedien keine Antworten zulassen, wodurch Kommunikation im ursprünglichen Sinn nicht möglich ist. Es kann demnach keinen Dialog, keine Interaktion und keine Interaktivität geben. (vgl. Baudrillard: 1978). Trotzdem Werbung kein Zwiegespräch ist, wird sie oft im Zwiegespräch thematisiert, etwa wenn über neue Werbeanzeigen diskutiert wird. Auf diesem Weg stiften Massenmedien „Gemeinschaft durch Prozesse der so genannten 'Rezeptionskommunikation'“. (Charlton/Klemm: 1998, S. 721).



Grafik 1: Kommunikationsparadigma nach Lasswell
(Schweiger; Schrattenecker: 2005, S. 6).

Auch wenn Lasswell's Modell bis heute in der Kommunikationswissenschaft beschrieben wird, so scheint es doch notwendig, zu ergänzen, dass es sich hierbei um ein behavioristisches Modell handelt. Zudem fehlt der Aspekt des Kontextes in diesem Modell. Die Frage nach dem Wie? und nach dem Kontext der Rezipientinnen und Rezipienten weist darauf hin, dass Kommunikation zeitgebunden ist. Ein weiterer kritisch anzumerkender Punkt in Bezug auf das Modell von Lasswell ist die scheinbare Linearität.

Burkart zeigt in diesem Zusammenhang weitere Aspekte auf. Die Masse ist eine anonyme und heterogene Gruppe von Menschen, die unüberschaubar ist und der Kommunikatorin und dem Kommunikator unbekannt ist. Die Kommunikation vollzieht sich in vielen Fällen in einer raum-zeitlichen Trennung zwischen Kommunikatorin

beziehungsweise Kommunikator und Rezipientin beziehungsweise Rezipient. (vgl. Burkart: 1998, S. 163-168).

3.3.2 Störfaktoren der Massenkommunikation

Der zweite Gedanke, der im Zusammenhang mit Werbung als Kommunikationsprozess nicht außer Acht gelassen werden darf, ist die Frage nach den möglichen Störfaktoren, die verhindern könnten, dass die gesendeten Botschaften richtig entschlüsselt werden. Kloss konkretisiert drei mögliche Störfaktoren, die dazu führen können, dass eine Botschaft nicht richtig empfangen wird: (vgl. Kloss: 2007, S. 13)

- Selektive Wahrnehmung: nicht alle Informationen werden von allen Empfängerinnen und Empfängern wahrgenommen.
- Selektive Verzerrung: Je nach Erwartungshaltung der Empfängerinnen und Empfänger werden Teile der Botschaft nicht wahrgenommen oder etwas wird hinzu gefügt.
- Selektive Erinnerung: Nur ein Teil der Botschaft wird erinnert.

Für die vorliegende Arbeit sind diese Gedanken insofern ausschlaggebend, als Werbeanzeigen dementsprechend nicht nur ein Mal rezipiert werden, sondern im Zuge der Kommunikation mit Anderen oder bei einem weiteren Lesen wiederholt wahrgenommen werden. Da sie nicht immer in ihrer erwünschten und geplanten Gesamtheit von den Rezipientinnen und Rezipienten erfasst werden, kann die Erinnerung durch die Kommunikation mit anderen deutlich verzerrt werden.

3.4 Was sind Publikumszeitschriften?

Im „Standard-Lexikon für Mediaplanung und Mediaforschung“ werden Publikumszeitschriften wie folgt definiert: „Regelmäßig erscheinende Druckerzeugnisse, die für breitesten Publikumskreise zugänglich sind und ihren Lesern allgemeinverständliche Informationen und/oder Unterhaltung bieten“ (Koschnick: 1995, S. 1446). Sie sind demnach den Produkten der Presse und damit den Massenmedien zuzuordnen. Sie unterscheiden sich von Zeitungen dadurch, dass sie wöchentlich, 14-tägig oder monatlich erscheinen und farbliche Gestaltung sowie eine bessere Papierqualität verwenden. Publikumszeitschriften stellen zudem einen der wichtigsten Werbeträger für Werbeanzeigen dar. Sie haben aufgrund ihrer spezifischen Charakteristika eindeutige Vor- und Nachteile für Werbetreibende. So erreichen die Werbeanzeigen in Publikumszeitschriften zwar eine hohe Reichweite in der Zielgruppe; in Bezug auf die gesamte Bevölkerung ist die Reichweite jedoch gering.

3.4.1 Kategorien von Publikumszeitschriften

Kloss unterscheidet 3 Arten von Publikumszeitschriften nach inhaltlichen Schwerpunkten: (vgl. Kloss: 2007, S. 316). Diese Unterscheidung ist für die spätere Einteilung der zu analysierenden Zeitschriften wichtig. Je nachdem, welcher Kategorie eine Zeitschrift angehört, können ihr andere Charakteristika zugeschrieben werden.

1. General-Interest-Titel: Diese richten sich an die Gesamtbevölkerung. Mit allgemein interessanten Themen erreichen sie dort hohe Reichweiten. (z.B.: Magazine zum Zeitgeschehen, Programmpresse)
2. Zielgruppenzeitschriften: Mit bestimmten Thematiken wird ein spezifisches Segment der Bevölkerung angesprochen. Diese Zeitschriften erreichen damit hohe Reichweiten bei einem klar definierten Zielpublikum. (z.B.: Frauen-, Familien- oder Jugendzeitschriften)
3. Special-Interest-Zeitschriften: Das redaktionelle Schwerpunktthema bestimmt die LeserInnenschaft. Special-Interest-Zeitschriften haben geringe Auflagen und geringe Reichweiten, aber oft starke Leserinnen- und Leserschaftsschwerpunkte. (z.B.: Motorpresse, Sportzeitschriften, Wohnen und Leben)

3.4.2 Charakteristika von Zielgruppenzeitschriften

Bei den Zeitschriften, die in der vorliegenden Arbeit analysiert werden, handelt es sich um so genannte Zielgruppenzeitschriften. Dies ist eine Kategorie der Publikumszeitschriften. Das Zielpublikum¹⁵ dieser Zeitschriften ist klar definiert, alle

¹⁵ Eine Zielgruppe sollte möglichst homogen sein. Sie kann nach Geschlecht, Alter, Einkommen,

redaktionellen Beiträge und Werbeannoncen sind demnach dezidiert auf die Zielgruppe zugeschnitten. Diese Zeitschriften erreichen eine hohe Reichweite bei der jeweiligen Zielgruppe; bei dem Rest der Bevölkerung ist die Reichweite jedoch relativ gering. Die Tatsache, dass die Reichweite bei dem Zielpublikum hoch ist, ist speziell für Werbende besonders interessant. Werbeannoncen können exakt auf das anzusprechende Zielpublikum zugeschnitten werden. Zudem ist das Bewerben eines Produktes, das vorwiegend von einer bestimmten Zielgruppe gekauft wird, in einer Zeitschrift, die vorwiegend von genau dieser Gruppe gekauft und gelesen wird, besonders effektiv.

3.4.3 Was bedeutet das für die Werbeannoncen?

Die Leserin und der Leser entscheidet, wann und wo sie und er bereit ist, ihre und seine volle Aufmerksamkeit der Zeitschrift zu widmen. Die Rezeption ist zumeist allein auf die Zeitschrift konzentriert. Kloss bestätigt dies: „Ferner ist der Nutzungszeitpunkt und die Nutzungsdauer auch nicht durch das Medium vorgegeben, sondern vom Leser bestimmt“. (Kloss 1998: 177). Wenn die Rezipientinnen und Rezipienten eine Werbung nicht interessiert, können sie diese überblättern. Sie wird aber dennoch gesehen und wahrgenommen.

Ausbildung, Beruf, Haushaltsgröße, Wohnortgröße und Region definiert werden. (vgl. Kloss: 2007, S. 184 f.)

3.5 Werbeannoncen

Nachdem bereits Werbung per se definiert wurde (siehe Punkt 3.2.2) und die Werbung als Kommunikation bestätigt wurde (siehe Punkt 3.2.3), soll nun der Fokus auf Werbeannoncen in Printmedien – genauer gesagt in Publikumszeitschriften (die in Punkt 3.4 definiert wurden) – liegen. Da die Papierqualität und die farbliche Gestaltung von Publikumszeitschriften in der Regel relativ hochwertig ist, sind auch die darin gedruckten Werbeannoncen von hoher Qualität in der farblichen Gestaltung. Um sich gegenüber den anderen Annoncen hervorzuheben, wählen manche Firmen zudem eine noch höherwertige Papierqualität.

Der Mensch wird im Marketing als Konsumentin und als Konsument angesehen, die und der keine freie Entscheidung trifft, sondern auf Reize reagiert. „Der Mensch reagiert passiv und ist durch Reize fremdbestimmt [...]“ (Kloss: 2007, S. 53). Für Werbende lässt sich daraus der Schluss ziehen, dass Menschen durch Werbung in ihren Kaufentscheidungen beeinflussbar sind.

3.5.1 Konsumentinnen und Konsumenten lernen

Die Konsumentinnen und Konsumenten lernen beim Lesen der Zeitschrift und bei der Wahrnehmung der Werbung. Wie Kloss hervorhebt, handelt es sich bei diesem Lernen nicht um das Lernen von Produktinformationen, sondern um das Lernen von Emotionen und Gefühlen. (vgl. Kloss: 2007, S. 69).

Zum Einen ist Lernen die erwünschte Auswirkung von Werbeannoncen. Die Rezipientin und der Rezipient können Werbebotschaften speichern und diese in die Tat umsetzen (indem sie das beworbene Produkt kaufen). Zum Anderen kann Lernen im Zusammenhang mit Werbeannoncen auch Lernen von Emotionen bedeuten; dies vor allem auch deshalb, weil Werbung mit Emotionen arbeitet, diese anspricht und generiert. Klarerweise sind diese Emotionen aber nicht auf das beworbene Produkt oder die beworbene Dienstleistung beschränkt, sondern sie betreffen und beeinflussen auch die Umwelt, die Rolle und die Identität der rezipierenden Personen. Kloss führt weiter aus, Werbung wirke über den Mechanismus der emotionalen Konditionierung: „Wenn ein Produkt hinreichend oft gleichzeitig mit emotionalen Reizen dargeboten wird, vermag schließlich das Produkt allein die Gefühle auszulösen.“ (Kloss: 2007, S. 69).

3.5.2 Rollenerwartungen

Wie schon in dem Kapitel zu Grundlagen der Geschlechterforschung beschrieben, werden an Menschen in verschiedenen Situationen je nachdem, welchem Geschlecht sie angehören, bestimmte Erwartungen gestellt. Dies trifft auch auf die Rollen zu, die Menschen einnehmen und damit repräsentieren können. Je nachdem, welche Rolle ein Mensch gerade einnimmt, erwartet¹⁶ die Gesellschaft eine bestimmte Handlungsweise. Für die Werbung und die Werbeanzeigen ist das insofern wichtig, als Produkte nunmehr Zugehörigkeit zu bestimmten Gruppen signalisieren. Die Trägerinnen und Träger von Markenartikeln ordnen sich einer Gruppe zu, zeigen ihrer Umwelt, wofür sie gehalten werden wollen. Oft werden Menschen bei ihren Kaufentscheidungen durch andere beeinflusst. Trotzdem die sozialen Schichten immer durchlässiger werden, lassen sich Kauftendenzen festhalten (vgl. Kloss: 2007, S. 74 f.):

- Konsumentinnen und Konsumenten höherer Schichten beeinflussen das Kaufverhalten von Konsumentinnen und Konsumenten niedriger sozialer Schichten
- Soziologisch benachbarte soziale Gruppen beeinflussen einander stärker als entfernte Gruppen
- Erst wenn bestimmte Reizschwellen überschritten werden, reagieren andere Gruppen

Es ist daher wichtig, welche Person Produkte präsentiert und so mit einer Marke, einem Produkt oder einem Logo in Verbindung gebracht werden soll; und es ist wichtig, ob es sich um eine attraktive Person handelt, ob diese mehr oder weniger bekannt ist, etc..

3.5.3 Werbewirkung

Das bekannteste Werbewirkungsmodell ist das AIDA-Modell, das 1898 von E. Lewis als Leitfaden für das Training von Verkäufern und Verkäuferinnen erstellt wurde. Wenn ein Produkt verkauft werden soll, so muss die Käuferin bzw. der Käufer die vier Stufen der Aufmerksamkeit (attention), Interesse (interest), Wunsch (desire) und Handlung (action) durchlaufen. (vgl. Kloss:2007, S. 81.). Dieses Modell ist heute ebenso aktuell wie vor mehr als 100 Jahren. Auch heute noch werden Werbungen danach hergestellt und daran angepasst. Um den ersten Schritt erfolgreich zu tätigen, muss eine Werbung die Aufmerksamkeit der potentiellen Kundin und des potentiellen Kunden, die bzw. der bis dahin zum Beispiel Leserin und Leser einer Zeitschrift ist, auf sich ziehen. Die durchschnittliche Betrachtungsdauer einer Werbung in einer zielgruppenorientierten

¹⁶ aufgrund einer kulturellen und sozialen Konstruktion

Zeitschrift, die größer ist als eine 3/4 Seite, beträgt zwei Sekunden. Von diesen zwei Sekunden "entfallen 76% auf das Bild, 16% auf die Überschrift und 8% auf den Text" (Kroeber-Riel: 1996, S. 16). Allein diese zwei Sekunden der Rezeption entscheiden darüber, ob die Leserin bzw. der Leser die Anzeige genauer betrachtet oder kein weiteres Interesse daran hat. Damit eine Werbeannonce effektiv ist, muss sie vor allem auffällig und originell, und zudem informativ sein (vgl. Ratzenböck: 2000, S. 15)

4. Interdisziplinäre Zusammenhänge

Im folgenden Kapitel werden wichtige Verbindungen zwischen bereits genannten theoretischen Konzepten, wissenschaftlichen Grundlagen und weiteren für die vorliegende Arbeit entscheidenden Theorien und Ansätzen präsentiert. Ebenso werden Begriffsdefinitionen vorgebracht.

In einem ersten Schritt wird in Unterkapitel 4.1 das wissenschaftliche Konzept der Intersektionalität präsentiert. Es handelt sich hierbei um eine Theorie, die auf verschiedenen Ebenen Diskriminierung untersucht. Anschließend wird herausgearbeitet, welcher Aspekt für die vorliegende Arbeit von Bedeutung ist.

In einem zweiten Schritt wird auf die Tatsache eingegangen, dass einige der im Analysekörper publizierten Werbeanzeigen international erscheinen (Kapitel 4.2). Es wird der Terminus internationale Werbung definiert, und die Merkmale internationaler Werbung werden präsentiert. Da Internationalität oft auch Interkulturalität bedeutet, wird anschließend das Lexem Kultur definiert und die Interkulturalität in der Werbung wird thematisiert. Ausgehend von den wirtschaftlichen Entwicklungen in den letzten Jahrzehnten spielt im Zusammenhang mit internationaler beziehungsweise interkultureller Werbung die Globalisierung natürlich eine Rolle.

Nachdem diese drei Aspekte von internationaler Werbung, also Internationalität, Interkulturalität und Globalisierung dargelegt wurden, wird auf die Tatsache verwiesen, dass Werbeanzeigen, die international erscheinen, auf zwei verschiedene Arten geplant werden können. Zum Einen können sie standardisiert, zum Anderen kulturraumspezifisch konzipiert werden.

Als dritter Aspekt, der in dem Kapitel über Basic Links wichtig ist, wird das Unterkapitel 4.3 Medien – Sozialisation – Geschlecht angeführt. Es werden hier die Zusammenhänge zwischen der Sozialisation des Menschen und der Kategorie Geschlecht sowie die Mediensozialisation, also der Zusammenhang zwischen den Medien und der Sozialisation des Menschen präsentiert.

4.1 Intersektionalität

Die Intersektionalität ist eine Theorie, die sich in den USA in den 1970er Jahren zur Zeit der Women's Studies entwickelte. Damals stand die Diskriminierung der weißen Frau im Vordergrund. Die Mehrfachdiskriminierung schwarzer Frauen und die daraus resultierende Debatte um die Verwobenheit verschiedener Diskriminierungsformen sollten mit dem Konzept der Intersektionalität thematisiert und analysiert werden können. (vgl. Soiland: 2008).

Wie in Kapitel 2.3 dargelegt wurde, ist die Intersektionalität im Fokus der gegenwärtigen Genderforschung. Da die vorliegende Arbeit in der Genderforschung verortet wurde, soll nun in einem ersten Schritt die Intersektionalität präsentiert werden um in einem zweiten Schritt die für die Analyse entscheidenden Kategorien zu herauszuarbeiten.

Der Begriff intersectionality geht auf die US-amerikanische Juristin Kimberlé Crenshaw zurück, die 1989 erstmals konstatiert, dass schwarze Frauen nicht nur durch zwei Diskriminierungsformen, nämlich sex und race, diskriminiert werden. Sondern aufgrund der Verwobenheit der Diskriminierungsformen werden schwarze Frauen anders diskriminiert als weiße Frauen und schwarze Männer. (vgl. Winker; Degele: 2010², S. 11-12). Crenshaw illustriert diese Verwobenheit folgendermaßen, um auf die Machtwege hinzuweisen, die sich überlagern und überschneiden:

„Consider an analogy to traffic in an intersection, coming and going in all four directions. Discrimination, like traffic through an intersection, may flow in one direction, and it may flow in another. If an accident happens in an intersection, it can be caused by cars traveling from any number of direction and, sometimes, from all of them. Similarly, if a Black woman is harmed because she is in the intersection, her injury could result from sex discrimination or race discrimination.“

(Crenshaw: 1989, S. 149).

Ausgehend von dieser Definition wird die Kritik formuliert, dass auch diese Analyse von Diskriminierung nur auf die Gruppe schwarzer Frauen fokussiert ist. (vgl. Youval-Davis: 2006, S. 201-205).

Seit den 1990er Jahren haben sich zwei Diskussionsstränge entwickelt. Zum Einen steht in den USA „der starke politische Hintergrund mit der Forderung nach *empowerment* für diskriminierte Frauen“ (Degele; Winker: 2010², S. 14) im Vordergrund

der Diskussion. Die Trias von race, class und gender wird in den USA nicht hinterfragt. Sie ist die Basis für die Anwendung der Intersektionalität.

Zum Anderen „herrsche in Europa die Dezentrierung und Dekonstruktion von Geschlecht und anderen binären Oppositionen der Moderne vor.“ (Degele; Winker: 2010², S. 14). Es wird in Frage gestellt, ob es überhaupt eine Gruppe gibt, die als homogen dargestellt werden kann. Dies führt auch dazu, dass weitere Kategorien vorgeschlagen und aufgenommen werden und, dass diskutiert wird, welche Kategorien als Analysefaktoren der Intersektionalität angehören. Weitere Kategorien von Intersektionalität können etwa Sexualität, Alter, Religion oder etwa Attraktivität sein. Degele und Winker fragen, ob die drei ursprünglich diskutierten Kategorien als Analysekategorien ausreichen sind. Sie weisen darauf hin, dass es keine schlüssige Begründung gibt, warum gerade race, class und gender als zentrale Kategorien der Intersektionalität und damit als zentrale Linien der Differenz herangezogen werden. (vgl. Degele; Winker: 2010², S. 15).

Nach dieser Einführung in die Intersektionalität werde ich in den folgenden drei Unterkapiteln darlegen, warum in der vorliegenden Arbeit die Kategorie gender analysiert wird und warum die Kategorien race und class nicht analysiert werden.

4.1.1 „Gender“ in der Werbung

Eine in der vorliegenden Arbeit entscheidende Kategorie ist die Kategorie gender. Die Kategorie gender ist eine wichtige Kategorie für die Entwicklung des Menschen. Die in den Massenmedien präsentierten Stereotype nehmen Einfluss auf die Rezipientinnen und Rezipienten. Bezugnehmend auf die Intersektionalität als Theorie zur Analyse von Diskriminierung, muss festgehalten werden, dass die Art der Darstellung der Frauen und Männer Einfluss hat auf ihre hierarchische Positionierung in der Gesellschaft. Die Häufigkeit der Repräsentation der verschiedenen Stereotype, der Frau als Hausfrau, als Sexobjekt oder als Karrierefrau beziehungsweise des Mannes als Karrieremann, als Hausmann oder als Sexobjekt, lässt auf das Bild der Frauen und Männer in der Gesellschaft schließen. Dies wiederum nehmen die Rezipientinnen und Rezipienten auf.

Eine etwaige Unterdrückung von Frauentypen, eine seltene Darstellung von Karrierefrauen gegenüber einer häufigen von Karrieremännern; oder eine überwiegende Darstellung von Frauen als Objekt wird von den Rezipientinnen und

Rezipienten zu einem Teil unbewusst, zu einem Teil bewusst wahrgenommen.

Die Kategorie gender ist somit eine der Kernkategorien der vorliegenden Arbeit. Sie soll jedoch nicht die einzige Kategorie für die Analyse der Darstellung von Frauen und Männern sein. Es werden viele weitere Analysekategorien sowohl in der quantitativen als auch in der qualitativen Analyse angewandt.

4.1.2 „Race“ in der Werbung

Degele und Winker beschreiben, dass die Kategorie race in Europa aufgrund der deutschen Geschichte heftig diskutiert wird. „Zudem wird der Begriff race häufig durch Ethnizität ersetzt – damit sollen kulturelle Differenzen, unterschiedliche religiöse Überzeugungen oder herkunftsbedingte Traditionen besser beschreibbar sein.“ (Degele; Winker: 2010², S. 14).

In der vorliegenden Arbeit sind die Belege zu der Kategorie Ethnizität nicht aussagekräftig. In den 1757 untersuchten Werbeannoncen gibt es 12 Annoncen, die Personen verschiedener Ethnien abbilden. Fünf davon sind in österreichischen Zeitschriften zu finden, 7 in französischen. Aufgrund der quantitativen Ergebnisse ist hier keine aussagekräftige Analyse möglich.

4.1.3 „Class“ in der Werbung

Der Begriff „class“ wurde vor allem im Marxismus geprägt. Er bezeichnet eine Gruppe von Menschen, die durch ein Klassenbewusstsein ein Zusammengehörigkeitsgefühl entwickeln. Durch die zunehmende Individualisierung der modernen Gesellschaft, sind die sozialen Klassen verschwunden. Die soziale Ungleichheit jedoch wird verschärft. (vgl. Beck: 1996, S. 40, 45-46). Der klassische marxistische Begriff class ist demnach so nicht mehr vorhanden.

Ein weiterer Aspekt in Bezug auf die Analyse von Stereotypen in Werbeannoncen ist die Tatsache, dass Geschlechterstereotypen in der wissenschaftlichen Forschung stets ohne Zuordnungen zur Kategorie class beschrieben werden. (vgl. Kapitel 5.2.2 und 5.2.3)

Aufgrund dieser Tatsachen wurde die Kategorie class in der vorliegenden Arbeit nicht analysiert.

4.2 Internationale Werbung

Werbekampagnen werden für ein explizit festgelegtes Zielpublikum konzipiert. Zielgruppenanalysen stellen einen wichtigen Bestandteil der Planung einer Werbekampagne dar. Jedes Individuum ist in einem kulturellen Umfeld aufgewachsen und von ihm beeinflusst worden, sei es die Leiterin oder der Leiter der PR-Abteilung, die oder der das Werbesujet aussucht; oder sei es die Entwicklerin oder der Entwickler der Annoncen. Durch eine immer weiter fortschreitende Globalisierung der Welt werden immer häufiger Kampagnen für verschiedene Länder und somit für verschiedene Kulturen entwickelt.

Dies ist ein Aspekt, der in der vorliegenden Arbeit beispielhaft analysiert wird. Wie gehen international agierende Firmen mit der Tatsache um, dass den Rezipientinnen und Rezipienten verschiedener Kulturen zur selben Zeit Werbeannoncen für dasselbe Produkt präsentiert werden? Wird für jede Kultur eine spezifisch konzipierte Annonce und Kampagne produziert? (Kulturraumspezifizierung, bzw. Divergenzthese) Oder wird eine universell einsetzbare Kampagne in verschiedenen Ländern publiziert? (Standardisierung, bzw. Konvergenzthese)

4.2.1 Definition von internationaler Werbung

Das Gabler Lexikon Werbung definiert den Begriff Internationale Werbung wie folgt:

„Internationale Werbung, Werbung über die nationalen Grenzen hinaus. Im Vergleich zum Begriff des Global Advertising, das Werbung auf den drei großen Märkten Europa, USA und Asien voraussetzt, ist der Begriff der internationalen Werbung eingeschränkter. Hier genügt es, über die nationalen Grenzen hinaus gezielt werblich aktiv zu sein.“

(Behrens et al: 2001, S. 191).

Der Fokus liegt auf der gezielt werblichen Aktivität in verschiedenen Nationen. Die Kultur, die Sprache und das Medium, in dem geworben wird, sind in dieser Definition nicht erwähnt worden.

Die Professoren Gerald Albaum, Jesper Strandskov und Edwin Duerr beschreiben in ihrem Buch „International Marketing and Export Management“ von 2001 die Auswirkungen, die ein Unternehmen berücksichtigen muss, wenn es internationale Märkte erschließen will.

„Wenn sich ein Unternehmen zu geschäftlichen Aktivitäten auf internationalen Märkten entschließt, muss als zweites eine Entscheidung getroffen werden, die die Auswahl der zu bedienenden spezifischen, individuellen Märkte betrifft. Schließlich muss das Unternehmen festlegen wie es diese Märkte bedienen will, d.h. mit welchen Methoden und welchem System sollen Produkte Verbrauchern im Ausland angeboten werden.“

(Albaum; Strandskov; Duerr: 2001, S. 23).

Einen Teil dieser Positionierung einer Marke und eines Produktes in einem neuen Land ebenso wie die Erschließung neuer Märkte nimmt die Werbung ein.

„Im Rahmen der zunehmenden Internationalisierung der Wirtschaft und des wachsenden Wettbewerbsdrucks stehen international tätige Unternehmen vor der schwierigen Aufgabe, sich auf den einzelnen Ländermärkten gegen die dortige Konkurrenz durchzusetzen. Dabei nimmt insbesondere die Werbung eine wichtige Stellung innerhalb des Marketing-Mix eines Unternehmen ein.“

(Streich: 1996, S. 1)

Es stellt sich für ein international tätiges Unternehmen die Frage, ob es eine Werbeannonce oder eine Werbekampagne in mehreren Ländern gleich publiziert und nur den Text übersetzt, oder ob sie für jedes Zielland eine eigens konzipierte Werbung produziert.

In Bezug auf die Theorie zur Übersetzung von Werbeannoncen hält Guidère fest, dass unabhängig, ob die situationalen oder die kontextuellen Gegebenheiten für die Übersetzung als entscheidend angesehen werden, oder ob es die semantischen und strukturellen sind, die folgenden Punkte für die praktische Übersetzung als entscheidend angesehen werden.

„Quelles que soient les différences observées entre ces approches, on constate dans la pratique certains recouvrements conceptuels:

1. Un intérêt particulier pour ce que veut dire le locuteur par ses paroles, c'est-à-dire pour son intention de communiquer.
2. Seuls les énoncés contextualisés sont susceptibles d'être traduits au sens strict du mot.
3. La traduction est envisagée comme processus plutôt que comme résultat.
4. Le sens et l'idée du message sont considérés comme des unités de

traduction.

5. L'interprétation est une composante essentielle et nécessaire à la traduction.“

(Guidère: 2000, S. 47-48).

4.2.2 Merkmale internationaler Werbung

Der primäre Unterschied zwischen nationaler und internationaler Werbung ist, dass internationale Werbung auf verschiedenen Absatzmärkten, über nationale Grenzen hinweg gezielt produziert, konzipiert und publiziert wird. Aufgrund verschiedener Einflussfaktoren ist es äußerst diffizil, internationale Werbung zu konzipieren.

Werbeannoncen können für jeden Absatzmarkt neu konzipiert werden; oder es wird eine mehr oder weniger standardisierte Annonce geschaffen, die in verschiedenen Ländern leicht variiert publiziert wird.

„Unter international standardisierter Werbung versteht man im Allgemeinen einen formal und inhaltlich identischen Werbeauftritt in verschiedenen Ländern. [...] Die Extremform der Standardisierung stellt eine Kampagne dar, die mit der in Inhalt und Gestaltung gleichen Werbebotschaften unter Nutzung gleicher Medien bei zeitgleichem Einsatz weltweit durchgeführt wird.“

(Dmoch: 1996, S. 179).

Eine weitere Differenzierung ist hilfreich in vollständig standardisierte Werbung, die unverändert in verschiedenen Ländern publiziert wird, und in standardisierte Werbung, bei der nur die Sprache übersetzt wird.

In Bezug auf das Global Advertising unterscheidet Smidt angelehnt an Behrens: 2001 und Werner: 1995 die folgenden vier Stufen:

- „Ethnozentrale Werbung: die Werbung orientiert sich am Land, aus dem sie stammt. Die Muttergesellschaft gibt alle Entscheidungen und Richtlinien vor, das heißt die Werbung wird standardisiert.
- Polyzentrale Werbung: die Werbung orientiert sich am Gastland aus dem sie stammt, die Tochterunternehmen können weitgehend unabhängig die Kampagnen auf lokaler Ebene erarbeiten.
- Regiozentrale Werbung: Orientierung an der Gruppe, die beworben wird, zum Beispiel für die Region Europa.
- Geozentrale Werbung: Das Management des Ursprungslandes wird auf die

übrigen Länder übertragen, die Werbung wird standardisiert, die Kampagnen werden auf weltweiter Basis entwickelt.“

(Smidt: 2004, S. 28-29)

International erscheinende Werbung muss sowohl in Bezug auf die verbalen, als auch auf die visuellen Elemente hin für verschiedene Kulturen konzipiert werden. Die verbalen Elemente werden im Regelfall durch Übersetzung an das Zielland der Publikation angepasst. Mathieu Guidère weist darauf hin, dass verschiedene Faktoren die Übersetzung einer international erscheinenden Werbeannonce beeinflussen können. „Les paramètres relevant de cet aspect de la traduction publicitaire peuvent être explicites et prescriptifs (la législation du pays d'accueil, par exemple) ou implicites et laissées à l'appréciation du traducteur (comme les us et les coutumes).“ (Guidère: 2000, S. 12).

Auch die visuellen Elemente können angepasst werden, sei es durch Veränderungen je nach Zielland der Publikation oder durch das Konzipieren einer Werbeannonce, die auf die gleiche Weise in verschiedenen Ländern und verschiedenen Kulturen erscheinen kann. Durch die zuvor erwähnte Übersetzung der verbalen Elemente einer Annonce kann jedoch die Bild-Text-Relation beeinflusst und verändert werden. Guidère hält in diesem Zusammenhang fest: „Il es illusoire de penser, en effet, que la traduction du texte publicitaire n'a aucune influence sur l'image qui l'accompagne. De même qu'il est illusoire de croire que l'image est transférable telle quelle d'un pays à l'autre et d'une culture à l'autre.“ (Guidère: 2000, S. 217). Er unterstreicht damit, dass nach seiner Ansicht eine komplett standardisierte Werbung nicht denkbar ist und jegliche kleinste Veränderung einer Annonce auch den Sinn ebendieser sowie die von ihr übermittelte Botschaft verändert.

4.2.3 Definition von Kultur

Nach der Definition von internationaler Werbung soll nun der nächste Schritt zur interkulturellen Werbung beschrieben werden. Kulturelle Grenzen entsprechen nicht immer nationalen Grenzen und dementsprechend kann eine Werbekampagne bereits interkulturell sein, auch wenn sie noch nicht international ist.

Kultur ist ein häufig verwendetes Lexem, wenngleich es in verschiedenen Kontexten unterschiedliche Bedeutungen erlangt hat. Kultur ist zudem schwer fassbar, da sie einem ständigen und raschen Wandel unterlegen ist.

Die Medienwissenschaftler Werner Kroeber-Riel und Peter Weinberg definieren Kultur nach Kroeber und Kluckholm (Kroeber; Kluckholm: 1952):

„Kultur kann nach Kroeber und Kluckholm als Übereinstimmung der Verhaltensmuster vieler Individuen bezeichnet werden. Diese Übereinstimmung wird auf größere soziale Einheiten wie Länder, Sprachgemeinschaften oder umfassende übernationale Einheiten (europäische Kultur) bezogen.“

(Kroeber-Riel; Weinberg: 2003, S. 552).

Nach dieser Definition ist eine kulturelle Gruppe also eine Gruppe von Menschen, die durch ihre Sprache und durch ihr Verhalten einander ähnlich sind.

Nach Kroeber-Riel und Weinberg können kulturelle Verhaltensmuster wie folgt definiert werden:

- Grundlegende Werte und Normen
- Für eine Gesellschaft wichtiges Wissen
- Typische Handlungsmuster

(Kroeber-Riel; Weinberg: 2003, S. 553).

Aus dieser Definition von Kultur ableitend kann festgehalten werden, dass kulturelle Unterschiede auch für Werbekampagnen entscheidend sind. Diese müssen bei der Konzeption einer solchen internationalen und zugleich oft interkulturellen Werbekampagne berücksichtigt werden.

Der Marketingexperte Jeffrey E. Curry beschreibt die Analyse der Kultur des Ziellandes einer Werbekampagne als einen der wichtigsten Faktoren für eine erfolgreiche Werbung.

„Eine genaue Kenntnis der Kultur des Ziellandes ist der wichtigste Faktor, um zu beurteilen, ob Ihr Angebot – sei es ein Produkt oder eine Dienstleistung – den Marktbedürfnissen entspricht. [...] In diesem Fall ist Wissen wirklich Macht – Marktmacht. Als Kultur verstehen wir das gesamte Spektrum von Verhaltensmustern, die ein Land verkörpern.“

(Curry: 2000, S. 48).

Wie wichtig die Sprache und die Kenntnis des kulturellen Aspekts von Sprache ist, zeigt Curry an dem Beispiel der unterschiedlichen Konventionen, wie Menschen einander in den USA, in Frankreich und in Spanien ansprechen. So ist in den USA das you adäquat

für förmliche ebenso wie für enge persönliche Beziehungen. In Frankreich und in Spanien hingegen gibt es für förmliche Bekanntschaften das *vous* (fr) beziehungsweise das *usted* (sp) und für Bekannte und Verwandte das vertraulichere *tu* (fr) beziehungsweise das *tú* (sp). (vgl. Curry: 2000, S. 49). Diese Konventionen sind kulturell abhängig und nicht ausschließlich sprachlich definiert.

4.2.4 Interkulturalität in der Werbung

Werbung, die international erscheint, kann, wie beschrieben, entweder standardisiert oder differenziert konzipiert werden. In jedem Fall wird diese Werbung jedoch in verschiedenen Kulturen publiziert. Internationale Werbung ist dementsprechend im Regelfall auch interkulturelle Werbung. Was sind jedoch die Charakteristika einer Kultur? Worauf müssen die Werbenden Rücksicht nehmen oder welcher Tatsachen müssen sie sich bei der Publikation von Werbeannoncen bewusst sein?

Nach Piquet (1987) zeichnet sich interkulturelle Werbung primär durch eine homogene Zielgruppe aus, die in verschiedenen Ländern und Kulturen beheimatet ist. (vgl. Piquet: 1987, S. 166-167). Stephen Hahn schreibt, dass eine solche Zielgruppe etwa Geschäftsleute sein könnten. In Bezug auf alltägliche Bedarfsgüter hingegen existiere keine solche homogene Zielgruppe. Durch eine Zielgruppenanalyse und mit Hilfe einer international vernetzten Werbeagentur können aber erfolgreiche internationale Werbekampagnen lanciert werden. (vgl. Hahn: 2000, S. 22).

Nach Piquet gibt es fünf wichtige Faktoren bei interkultureller Werbung:

1. „Il faut tenir compte des stades de développement économique différents selon les pays.
2. Le style, le genre et le nombre de médias disponibles ne sont pas partout les mêmes.
3. Les contraintes législatives sont fort nombreuses.
4. Les barrières de langage peuvent poser des problèmes pour l'uniformisation des slogans, et quelquefois donner lieu à des malentendus.
5. La campagne internationale se heurte également à des contraintes humaines.“
(Piquet: 1987, S. 167).

In einem durch verschiedene Kulturen, geschichtliche Hintergründe und Traditionen beziehungsweise Bindungen beeinflussten geographischem Gebiet wie der

Europäischen Union spielen in der internationalen beziehungsweise interkulturellen Werbung viele Faktoren eine Rolle. Wenngleich sich durch supranationale Verbindungen wie der Europäischen Union¹⁷ und durch die Globalisierung viele dieser Differenzen angleichen, so bleiben doch regional unterschiedliche Prioritäten bestehen. Hahn weist in diesem Zusammenhang auf drei Faktoren hin. Zum Ersten sind Wertvorstellungen länderspezifisch sehr unterschiedlich. Hahn nennt hier das Beispiel des Umweltschutzes, der in Deutschland einen anderen Stellenwert hat, als in Frankreich. Ein weiteres Beispiel hierfür ist auch die Religion. Zum Zweiten differieren sozio-demographische Faktoren (Altersstruktur, Haushaltsgröße, Kaufkraft, etc.) je nach Land. Zum Dritten existieren länderspezifische Produkt- und Geschmackspräferenzen auch wenn es immer mehr grenzüberschreitende Medien gibt und immer mehr Reisen ins Ausland durchgeführt werden. (vgl. Hahn: 2000, S. 24).

4.2.5 Globalisierung

Die Globalisierung beschreibt die immer weiter fortschreitende Vernetzung der Welt auf verschiedensten Ebenen. Der Terminus „Globalisierung“ ist in den achtziger und neunziger Jahren des zwanzigsten Jahrhunderts entstanden. Es gibt jedoch verschiedene Definitionen.

In dem Lexikon Brockhaus wird der Fokus auf die Netzwerke regionaler und globaler Beziehungen gelegt. Zudem wird darauf hingewiesen, dass die Definition eine Selbstdefinition ist. Weiter zeigt der Brockhaus die Entwicklung der Globalisierung auf, indem die zeitliche Komponente und die neueren Ebenen der Globalisierung, nämlich die Umwelt, die Kommunikation, die Migration und die Sicherheit Erwähnung finden.

„Globalisierung bedeutet also die empirisch feststellbare Ausdehnung, Dichte und Stabilität wechselseitiger regionaler und globaler Beziehungsnetzwerke und ihrer massenmedialen Selbstdefinition – und zwar nicht mehr nur in der Ökonomie, sondern auch auf dem Gebiet der Umwelt, der Kommunikation, der Migration und der Sicherheit.“

(Brockhaus: 2003, S. 118)

Der Sozial- und Wirtschaftswissenschaftler Klaus Müller definiert den Terminus Globalisierung wie folgt:

„Globalisierung meint die über territorial definierte Räume hinaus gehende,

¹⁷ Für weitere Informationen zum Einfluss der EU auf die Geschlechterproblematik in den Werbeanzeigen siehe Punkt 3.2.5

tendenziell weltweite Ausweitungen von wirtschaftlichen, politischen und kulturellen Praktiken. Historisch werden mehrere Wellen der Globalisierung unterschieden: [...] Um 1980 setzte eine dritte Welle der Globalisierung ein, die durch liberalisierte Finanzmärkte und eine »neue internationale Arbeitsteilung« charakterisiert wird: Erstmals erringen die sich globalisierenden Entwicklungsländer bedeutende Anteile am Welthandel mit Industriegütern.“ (Müller: 2002, S. 175-176).

Müller zeigt einen anderen Blickwinkel auf die Globalisierung. Er beschreibt die Wirtschaft, die Politik und die Kultur als jene Ebenen, auf denen Globalisierung wirksam wird. Zudem weist er auf die Entwicklung der Globalisierung in Wellen hin. In Bezug auf die zur Zeit der Veröffentlichung seines Buches (2002) aktuelle Welle der Globalisierung hebt Müller die internationale Arbeitsteilung als charakteristischen Aspekt hervor. Auch der internationale Handel mit Industriegütern spielt hierbei eine große Rolle. Auf der Ebene der Politik kann die Globalisierung im Rahmen von Internationalen Organisationen wirken. Organisationen wie etwa die EU oder die WTO können dazu beitragen, dass gemeinsame Interessen kooperativ durchgesetzt werden können. „Global Governance besteht in der Absicht, auch ohne einen Weltstaat Weltpolitik zu betreiben, indem Internationale Institutionen, Regierungen, Unternehmen und Nichtregierungs-Organisationen ihre Kompetenzen vernetzen.“ (Müller: 2002, S. 176). In Bezug auf die wirtschaftliche Ebene von Globalisierung ist der verstärkte Außenhandel ein wichtiger Aspekt.

Die dritte Ebene der Globalisierung ist nach Müller die Ebene der Kultur. Durch immer einfachere und kostengünstigere Kommunikationsmöglichkeiten und durch die Medientechnologie ist die Rezeption von Medien und die Kommunikation nicht lokal begrenzt, sondern global möglich.¹⁸

Wie beschrieben wirkt die Globalisierung auf vielen Ebenen. In Bezug auf die Werbung und das Marketing spielen wirtschaftliche und kulturelle Aspekte der Globalisierung eine wichtige Rolle.

¹⁸ Müller weist jedoch auch auf negative Aspekte der Globalisierung hin. „Globalisierungskritik ist eine neuartige, grenzüberschreitend vernetzte Protestform, die an den Kehrseiten der Globalisierung ansetzt: an den gehäuften Finanzkrisen, dem Abstieg vieler Länder in eine perspektivlose »Vierte Welt« und den Gefahren für die Demokratie. Während radikale Stimmen eine Deglobalisierung fordern, wird mehrheitlich keine Rückkehr zum nationalstaatlichen Protektionismus, sondern globale Gerechtigkeit angestrebt.“ (Müller: 2002, S. 176).

4.2.6 Standardisierung/Konvergenzthese–Kulturraumspezifizierung/

Divergenzthese

Bereits eingangs wurde beschrieben, dass Werbeanzeigen von international tätigen Konzernen entweder standardisiert oder kulturraumspezifisch konzipiert werden können. Ein Hauptargument für eine standardisierte oder für eine kulturraumspezifische Werbekampagne besteht in der Kostensenkung.

Ein wichtiger Aspekt von standardisierter Werbung ist das Logo der Marke. Kloss hält fest, dass eine Marke erst dann als Weltmarke bezeichnet wird, wenn sie ein global einheitliches Erscheinungsbild hat, und ein international einheitliches Logo. Der Markenname und das Logo müssen zudem in allen Ländern, in denen die internationale Werbekampagne erscheint, aussprechbar sein. Die Konnotation, die ein Markenname hat und das Bild, sowie die Interpretation, die Menschen mit der Marke verbinden, sollte auch international einheitlich sein. (vgl. Kloss: 2007, S. 395-399).

Für eine standardisierte einheitliche internationale Werbung spricht sich als einer der ersten Erik Elinder aus, der 1961 seinen Artikel „How International can European Advertising Be“ im International Advertiser publiziert. 1965 wurde der selbe Artikel im Journal of Marketing reproduziert. Er beschreibt, dass in Amerika bereits standardisierte Werbung üblich ist. In Europa hingegen sind viele Werbeanzeigen kulturraumspezifisch konzipiert. Er spricht sich aber für eine standardisierte Werbung in Europa aus, da aufgrund der Medienlandschaft bereits eine große Anzahl von Produkten in vielen Ländern erhältlich ist und auch beworben wird. Das Konsumentenverhalten habe sich bereits europäisiert und ist nicht mehr national ausgerichtet. (vgl. Elinder: 1965).

Nur wenige Jahre danach hält Arthur C. Fatt, einer der Begründer der Werbeagentur Grey Advertising, in seinem Artikel „The Danger of „Local“ International Advertising“ 1967 im Journal of Marketing fest, dass lokale Marketingsegmente bestehen. Er schreibt, es könne kein Produkt geben, das für jede Konsumentin und für jeden Konsumenten passend ist. Weiter argumentiert Fatt, dass Marketingexperten daher die nationalen Tendenzen in der Werbung nicht ignorieren können. Der Text jeder Werbeanzeige muss klarerweise in die Landessprache übersetzt werden. Trotz all dieser Argumente spricht er sich jedoch für eine standardisierte Werbung aus. Er belegt dies mit einer allgemeingültigen Appelldimension, die in einer standardisierten Werbung effektiv angewandt werden kann. Fatt weist darauf hin, dass diese Werbeanzeigen

kostengünstiger in der Erstellung sind, und zugleich effektiver. (vgl. Fatt: 1967)

1984 postulierte Theodore Levitt, Professor an der Harvard Business School, in seinem Artikel „Die Globalisierung der Märkte“ (Levitt: 1984, S. 15-28), dass sich die Kultur und der Geschmack der Menschen immer ähnlicher werden.

Michael Kutschker und Stefan Schmid führen in der sechsten Auflage ihres Buches „Internationales Management“ die Konvergenzthese ebenfalls auf Theodore Levitt zurück. Sie zitieren Levitts Passage, in der er beschreibt, dass die Konvergenz bereits anhand des Erfolges der mittlerweile Weltmarken Coca Cola, Pepsi Cola, Sony, McDonalds oder Revlon zu sehen ist.

„Ausgangspunkt für die Überlegungen Levitts ist die Nachfrageseite: Levitt sieht eine weitgehende Angleichung der weltweiten Nachfrage. [...] Die Konvergenz der Nachfrage hat dann auch Auswirkungen auf die Angebotsseite: Sie erleichtert die Standardisierung von Produkten und Dienstleistungen und in vielen Fällen deren zentralisierte Produktion.“

(Kutschker; Schmid: 2008⁶, S. 196).

Der Begriff Konvergenzthese meint also, dass sich Kulturen und Menschen immer ähnlicher werden und immer ähnlichere Produkte und Dienstleistungen kaufen. Dementsprechend müssten sich Managementtechniken ebenfalls immer ähnlicher werden.

Für eine lokal und kulturräumsspezifisch ausgerichtete Werbung hingegen sprechen sich bereits George Weissman (1967) und Greg Harris (1984) aus.

Weissman weist darauf hin, dass die Unterschiede zwischen den Menschen in verschiedenen Kulturräumen gegenüber den Gemeinsamkeiten überwiegen und, dass aufgrund dieser Unterschiede auch unterschiedliche Marketingstrategien angewandt werden müssen. (vgl. Weissman: 1967).

Harris argumentiert, dass es nur wenige Produkte gäbe, die für eine standardisierte Werbung geeignet wären. Daher seien alle Vorteile, wie etwa die Kostensenkung, widerlegt. (vgl. Harris: 1984).

Kutschker und Schmid beschreiben den Unterschied zwischen der Konvergenzthese und der Divergenzthese folgendermaßen:

„Die Vertreter der Konvergenzthese gehen davon aus, dass sich die Managementtechniken langfristig angleichen, während die Vertreter der Divergenzthese der Auffassung sind, dass Managementtechniken unterschiedlich sind und eventuell sogar noch unterschiedlicher werden.“

(Kutschker; Schmid: 2008⁶, S. 805).

Die Divergenzthese postuliert demnach, dass sich Menschen und Kulturen immer mehr auf ihre Eigenheiten fokussieren, und daher müssten auch Managementtechniken je nach Land und Kultur differieren.

Die Schlussfolgerung aus der These von Levitt, nämlich dass es zu einer Homogenisierung der Märkte kommt, wurde von Matthias Stelzer mit der folgenden Abbildung argumentiert.



Grafik 2: Thesen zur zunehmenden Globalisierung der Märkte (Stelzer: 1993, S. 21).

Als Beispiel eines Weltkonzerns, der versucht die Standardisierung mit der Kulturraumspezifizierung zu verbinden, kann die Marke Coca Cola genannt werden. Kloss weist darauf hin, dass eine global werbende und zu erwerbende Marke nicht immer eine standardisierte Werbekampagne produzieren muss. Der Slogan „brand globally, advertise locally“ (Kloss: 2007, S. 400) unterstreicht, dass ein Marketing-Mix erstrebenswert ist, der den lokalen Gegebenheiten angepasst werden sollte.

4.3 Medien – Sozialisation – Geschlecht

Die menschliche Sozialisation, also die Prozesse, die Menschen erst entstehen und sich entwickeln und verändern lassen, wird durch viele Faktoren und Gegebenheiten beeinflusst. Eine Kategorie dieser Beeinflussung ist die Medienlandschaft mit ihren vielfältigen Angeboten. In Kapitel 3.1 habe ich die Kontroverse skizziert, ob die Medien und im Speziellen die Werbung die Menschen beeinflussen oder ob es umgekehrt der Fall ist; und in Kapitel 5.2 wird die Rolle der Stereotype in der Werbung beschrieben.

In den folgenden Kapiteln werden einerseits der Zusammenhang zwischen dem Geschlechtermodell und der Sozialisation des Menschen analysiert. Andererseits wird die Sozialisation des Menschen in einer von Medien beeinflussten Welt beschrieben. Hierbei spielen Massenmedien eine große Rolle.

Mit diesen beiden Kapiteln wird aufgezeigt, dass die in den Massenmedien abgebildeten Geschlechterrollen von den Rezipientinnen und Rezipienten während ihrer Sozialisation wahrgenommen und aufgenommen werden. Somit haben sie einen großen Einfluss auf die Geschlechterbilder, die Menschen auch in der Realität auf ihre Mitmenschen als Stereotype anwenden.

4.3.1 Sozialisation - Geschlecht

Renate Luca, beschreibt in der Einleitung des von ihr 2003 herausgegebenen Buches „Medien Sozialisation Geschlecht“, dass die Sozialisation ein aktiver und lebenslanger Prozess ist, der durch das Erlernen sozialer Rollen charakterisiert wird. In der medienpädagogischen Forschung steht die Bedeutung der Medien für die Subjektkonstitution im Vordergrund. Hierbei ist auch die Gesellschaft und die von ihr vorgegebene Weiblichkeit und Männlichkeit ein wichtiger Aspekt. (vgl. Luca: 2003, S. 7).

Der Erziehungswissenschaftler Jürgen Budde hebt hervor, dass das Geschlechterverständnis vom historisch jeweils aktuellen Wissen und Denken beeinflusst wird. (vgl. Budde: 2003, S. 12). Er verweist auf Laqueur, der aufzeigt, dass vor dem 18. Jahrhundert das Ein-Geschlecht-Modell als Wahrheit angenommen wurde. „Über Tausende von Jahren hatte als Allerweltsweisheit gegolten, dass Frauen über die selben Genitalien wie Männer [...] verfügen.“ (Laqueur: 1996, S. 16).

Budde beschreibt das aktuell vorherrschende Geschlechtermodell mit vier Merkmalen:

1. Dichotomie: Es existieren genau zwei Geschlechter, die als Gegensatzpaare konstruiert sind.
 2. Exklusivität: Weiblich und männlich schließen einander aus. Alles kann nur entweder durch weiblich oder durch männlich besetzt werden.
 3. Heteronormalität: Weiblichkeit und Männlichkeit stehen in Beziehung zueinander und hängen voneinander ab. Alles Andere wird als nicht der Norm entsprechend, als abnormal klassifiziert.
 4. Hierarchie: Die Männlichkeit ist das bestimmende Prinzip. Die Weiblichkeit ist der Männlichkeit unterlegen.
- (vgl. Budde: 2003, S. 14).

Dieses Geschlechtermodell wird im Zuge der Sozialisation von jungen Menschen erlernt. Sie lernen auf verschiedenen Wegen. Einer dieser Wege ist das doing gender (siehe Kapitel 2.2), also das Deuten, Interpretieren und Nachmachen von Geschlechterrollen, die im alltäglichen Leben von allen Mitgliedern der Gesellschaft unbewusst praktiziert werden.

Ein weiterer Weg kann durch die Mediensozialisation beschrieben werden.

4.3.2 Mediensozialisation

Renate Luca beschreibt die Lebenswelt von Kindern und Jugendlichen und weist den Massenmedien hier einen hohen Stellenwert zu. Sie weist darauf hin, dass aufgrund des vielschichtigen medialen Angebots auch die Medien einen Einfluss auf die Sozialisation der Menschen haben. Dies wird als Mediensozialisation bezeichnet. (vgl. Luca: 2003, S. 39).

Luca schreibt weiter: „Persönlichkeitsbildung, oder anders ausgedrückt, Identitätsbildung beinhaltet immer auch eine Verortung im gesellschaftlichen System der Zweigeschlechtlichkeit.“ (Luca: 2003, S. 39). Und da Menschen von Medien umgeben sind, wird auch die Sozialisation und die Persönlichkeitsbildung von den Medien beeinflusst. Auch Dreßler ist der Meinung, dass Werbung Einfluss auf die Sozialisation nimmt. „Daraus resultiert, dass Werbung einen bedeutenden gesellschaftlichen Effekt hervorbringt, der die Persönlichkeit und das Sozialverhalten der Konsumenten beeinflusst. Sie kann somit als Mittel zur allgemeinen Sozialisation betrachtet werden.“ (Dreßler: 2011², S. 136).

Luca erklärt, dass in den Medien nicht nur sprachliche Mittel, sondern auch nichtsprachliche Elemente eingesetzt werden, um von der Rezipientin und dem Rezipienten verstanden zu werden. Da die Rezeption dieser Elemente eher auf einer vorbewussten Ebene von statten geht, ist eine Rezeption der Inhalte von Medien kaum vermeidbar.

„Mediale Welten konstruieren und rekonstruieren Realität. Sie bedienen sich symbolischer Ordnungen, um verstanden zu werden. Sie bedienen sich besonders nichtsprachlicher Elemente (Bilder, Symbolik, Musik), deren Entschlüsselung für die Rezipienten selten auf der bewussten, sondern eher auf vorbewussten Ebenen geschieht und somit immer schon „wirkt“, noch ehe eine Chance zur Distanzierung besteht.“

(Luca: 2003, S. 41).

Dieser Aspekt ist der Anhaltspunkt, der die Frage nach der Sozialisation der Menschen und deren Zusammenhang mit den Medien für die vorliegende Arbeit bestimmt. Alle analysierten Werbeannoncen arbeiten mit Text und Bild und wirken daher, wie Luca beschreibt, auf einer vorbewussten Ebene. Die Rezipientinnen und Rezipienten nehmen die Inhalte daher schon beim Überblättern, wie auch in Punkt 3.4.3 dargelegt wurde, auf. Und da die Entwicklung des Menschen nie abgeschlossen ist, nehmen die in den Werbeannoncen präsentierten Bilder, Symboliken, Machtverhältnisse, etc. Einfluss auf die Rezipientinnen und Rezipienten.

Luca stellt die Frage, inwieweit Medien mit ihren Entwürfen von Weiblichkeit und Männlichkeit auf die Persönlichkeit der Rezipientinnen und Rezipienten einwirken, inwieweit sie zur Geschlechterstereotypisierung und zu einer geschlechtsabhängigen Hierarchisierung beitragen. (vgl. Luca: 2003, S. 41).

Der Aspekt des Entstehens von Geschlechterstereotypen wird im folgenden Punkt 5.1.1 genauer analysiert.

4.4 „Sex-Appeal“ in der Werbung

Warum ist die Kategorie „Sex-Appeal“ in der Werbung so wichtig? Die Marketingliteratur schreibt „Sex-Appeal“ eine aktivierende Wirkung zu. Diese Aktivierungswirkung von Werbung ist laut verschiedener Marketingexperten von zentraler Bedeutung für ihren Erfolg (vgl. Moser; Verheyen: 2011², S. 194).

Der Slogan „sex sells“ beschreibt die Annahme, dass sexuelle Anspielungen in Werbungen dazu führen, dass ein Produkt besser verkauft wird, unabhängig davon, ob die sexuelle Anspielung zu dem Produkt passt, oder nicht. In den vergangenen zwei Jahrzehnten haben die Medien- und Kommunikationswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler begonnen, dieses Thema wissenschaftlich zu hinterfragen. Der Wirtschafts- und Sozialpsychologe Klaus Moser und der Psychologe Christopher Verheyen haben in ihrem Text „Sex-Appeal in der Werbung: Die Entwicklung der letzten Jahre“ (Moser; Verheyen: 2011²) die Forschungen zum Thema „Sex-Appeal“ in der Werbung zusammen gefasst und „weiterführend negative Konsequenzen von Sex-Appeal in der Werbung diskutiert.“ (Moser; Verheyen: 2011², S. 188).

In der vorliegenden Arbeit soll daher der Aspekt des „Sex-Appeal“, der in den analysierten Werbeannoncen zu finden ist, berücksichtigt werden. Anhand der von Moser; Verheyen (2011²) und Merkle; Preß (2011²) angewandten Kategorien werden die Werbeannoncen im Analysekorpus den Kategorien von „Sex-Appeal“ in der Werbung zugeordnet. In Kapitel 7.2.9 werden die Ergebnisse dieser Analyse präsentiert.

4.4.1 Kategorien von „Sex-Appeal“ in der Werbung

Für ihre Analyse bedienen sich Moser und Verheyen einer Kategorisierung von „Sex-Appeal“ in der Werbung, die von Tom Reichert (Reichert: 2002 und Reichert: 2003) festgelegt wurde. Die selbe Kategorisierung übernehmen auch die beiden Kommunikationswissenschaftlerinnen Susanne Merkle und Rebecca Preß in ihrem Text „Macht „sexy“ Werbung jede(n) an? - Die Dosis macht das Gift! Geschlechtsspezifische Rezeption weiblichen und männlichen Sex-Appeals“ (Merkle; Preß: 2011²).

- (1) Nacktheit/Kleidung
- (2) sexuelles Verhalten
- (3) Abbildung physischer Attraktivität
- (4) sexuelle Referenzen

(5) sexuelle Einbettungen

(vgl. Moser; Verheyen: 2011², S. 189-190).

Moser und Verheyen ebenso wie Merkle und Preß beschreiben diese Kategorien wie folgt (vgl. Moser; Verheyen: 2011², S. 189-190 und vgl. Merkle; Preß: 2011², S. 213-214).

Die Kategorie Nacktheit/Kleidung beschreibt die Kleidung einer abgebildeten Person einer Werbeanzeige beziehungsweise ihre Nacktheit. In diese Kategorie wird auch die Darstellung von Körperteilen aufgenommen.

In der Kategorie sexuelles Verhalten wird das Verhalten der Protagonistinnen und Protagonisten beschrieben. Es wird etwa das Flirten, Posieren oder Küssen hierin subsumiert. Im Fall von TV- oder Radio-Spots ist auch die Sprache, also die Betonung oder laszive Sprache, ein Aspekt dieser Kategorie.

Die Abbildung physischer Attraktivität selbst kann schon eine sexuelle Wirkung haben. Es wird Bezug genommen auf attraktive Gesichter, Haare oder Figuren.

In der Kategorie sexuelle Referenzen werden Doppeldeutigkeiten und versteckte Anspielungen beschrieben, sei es in Bezug auf die verwendete Sprache oder auf Musik beziehungsweise Beleuchtung.

Bei der Kategorie sexuelle Einbettungen handelt es sich um Darstellungen sexueller Formen und Wörter, die unterschwellig vorkommen. Die Wirksamkeit dieser Kategorie in der Werbung ist umstritten.

Moser und Verheyen weisen darauf hin, dass es in manchen Fällen schwierig ist, die Zuordnung zu „Sex-Appeal“ oder zu „Erotik“ zu treffen.

4.4.2 „Sex-Appeal“ in der aktuellen Anzeigenwerbung

Nachdem nun die Kategorien von „Sex-Appeal“ in der Werbung definiert wurden, stellt sich die Frage, inwieweit dieser „Sex-Appeal“ präsent ist. Um für die spätere Analyse in der vorliegenden Arbeit vergleichbare Anhaltspunkte zu haben, stelle ich nun einige Ergebnisse von Moser und Verheyen vor.

Moser und Verheyen konnten im Zuge ihrer Analyse der Anzeigen in den Zeitschriften Playboy und Petra aus den Jahrgängen 1974 bis 2006 feststellen, dass die „Darstellungen vollständiger Nacktheit dabei äußert selten [sind].“ (Moser; Verheyen: 2011², S. 191). Es wird zu hinterfragen sein, ob dies auch für die Analyse der Anzeigen in der vorliegenden Arbeit zutrifft.

Ein weiterer interessanter, laut Moser und Verheyen sogar überraschender Aspekt der Anzeigenwerbung in den untersuchten Zeitschriften ist, dass „auch die mehrheitlich weiblichen Leser der Petra immer mehr weiblichen Sex-Appeal in Anzeigen [sehen].“ (Moser; Verheyen: 2011², S. 192). Auf diesen Aspekt werde ich in den folgenden Punkten eingehen.

Zuerst werde ich analysieren, welche Wirkung „Sex-Appeal“ in der Werbung generell auf die Rezipientinnen und Rezipienten hat. Die Aktivierungswirkung, die Erinnerungswirkung und die Einstellungswirkung von Werbung werden hierbei im Vordergrund stehen. Unter Punkt 4.4.4 werde ich darauf eingehen, wie weiblicher und männlicher „Sex-Appeal“ von Frauen und Männern rezipiert wird; und somit ob es in Bezug auf die Werbewirkung zielführend ist, in Werbeanzeigen für Frauenzeitschriften, also Zeitschriften mit vorwiegend weiblichem Zielpublikum, weiblichen „Sex-Appeal“ zu präsentieren.

4.4.3 Werbewirkung von „Sex-Appeal“

Werbung rechtfertigt sich und ihre hohen Kosten stets durch die Wirkung, die sie bei den Rezipientinnen und Rezipienten hervorruft. Diese Werbewirkung kann auf verschiedenen Ebenen nachgewiesen werden.

In Bezug auf die Aktivierungswirkung von „Sex-Appeal“ weisen Moser und Verheyen auf die Forschungsergebnisse von Severn, Belch und Belch hin. Sie verdeutlichen, dass „Sex-Appeal“ die Aktivierung der Rezipientinnen und Rezipienten steigert, dies aber zu einer Ablenkung der Aufmerksamkeit weg von den eigentlichen Werbeinhalten führt.

„Erst Severn, Belch und Belch (1990) konnten zeigen, dass Anzeigen mit Sex-Appeal im Vergleich zu anderen Anzeigen deutlich weniger das Nachdenken über das beworbene Produkt fördern, auch wenn Werbungen mit Sex-Appeal eine weitaus größere Anzahl ausführungsbezogener, verstärkt die erotischen Stimuli thematisierende Gedanken generierten.“

(Moser; Verheyen: 2011², S. 194-195).

Der Aspekt der Erinnerungswirkung wird von „Sex-Appeal“ in den Anzeigen ebenfalls beeinflusst. Klaus Moser kam in seiner 1997 veröffentlichten Untersuchung (Moser: 1997) zu dem Ergebnis, dass „die Erinnerung an die Markennamen bei sexuell illustrierter Werbung nach 7 Tagen deutlich schlechter war als für Markennamen in der

Werbung ohne sexuelle Illustration.“ (Moser; Verheyen: 2011², S. 195).

Ein weiteres interessantes Untersuchungsergebnis betrifft das Erinnern von Marken. So wurde festgestellt, dass Werbeanzeigen mit „dekorativen weiblichen Modellen“ zwar zu einer besseren Wiedererkennung der Anzeigen, nicht aber zu einer Erinnerung der Marken führte. (vgl. Moser; Verheyen: 2011², S. 196).

Resümierend halten Moser und Verheyen folgendes fest:

„Als Fazit zeigt sich, dass die Verwendung von Sex-Appeal in der Werbung zwar zu einer erhöhten Aufmerksamkeit führt, dass aber die Aufmerksamkeit nicht der Erinnerung an die beworbene Marke zugute kommt: Textliche Elemente und insbesondere der Markenname werden schlechter erinnert; allenfalls die Rekognition der Werbung scheint sich zu verbessern. [...] Wer die Wirkung von erotischen Stilmitteln in der Werbung also immer noch unterstellen möchte, muss offensichtlich annehmen, dass es auf die kognitive Verarbeitung nicht nur nicht ankommt, sondern dass diese sogar zu vermeiden ist.“

(Moser; Verheyen: 2011², S. 197).

Nach der Aufarbeitung der Auswirkungen von „Sex-Appeal“ in der Anzeigenwerbung auf die Aktivierungswirkung und die Erinnerungswirkung erscheint es verwunderlich, dass immer noch „Sex-Appeal“ in der Werbung zu finden ist, und zwar mehr denn je. Es stellt sich die Frage, warum dies so ist. ¹⁹

Ein weiterer Aspekt der Werbewirkung von „Sex-Appeal“ betrifft die Einstellungswirkung. Diese kann auch Anhaltspunkte für die immer noch vorherrschende Verwendung von „Sex-Appeal“ in der Werbung bieten. Moser und Verheyen nennen hierfür drei Argumente. (vgl. Moser; Verheyen: 2011², S. 198-199).

Zum Ersten kann „Sex-Appeal“ in der Werbung bei neu eingeführten Marken hilfreich sein, da erotische Elemente in einer Werbekampagne eine Marke bei den Rezipientinnen und Rezipienten emotional „aufladen“ kann. Es kann mit Hilfe von „Sex-Appeal“ in einer Werbeanzeige nicht nur eine Marke positioniert werden. Auch ein Produkt kann auf diese Weise von den Rezipientinnen und Rezipienten emotional

¹⁹ Abschließend stelle ich mir jedoch die Frage, ob die Expertinnen und Experten und auch die Kreativen in der Werbung ebenso wie die Kunden jene Ergebnisse, die hier präsentiert wurden, kennen; ob sie sich der geringeren Erinnerungswirkung und der geringeren Aktivierungswirkung von Werbeanzeigen mit „Sex-Appeal“ bewusst sind. Oder ob vielleicht das Motto „sex sells“ weiterhin sehr präsent ist bei den Werbetreibenden.

anders beurteilt werden.

Zum Zweiten wird durch „Sex-Appeal“ in der Werbung eine positive Einstellung der Rezipientinnen und Rezipienten einer Marke gegenüber hervorgerufen, ohne dass sie viel über die Marke selbst wissen. Zugleich werden die Rezipientinnen und Rezipienten vom tatsächlichen Werbeinhalt abgelenkt und es werden dadurch Gegenargumente verhindert.

Zum Dritten kann es das Ziel von Werbung sein, dass sie den Rezipientinnen und Rezipienten gefallen soll, ohne dass eine weitere Botschaft vermittelt wird oder dass Handlungen ausgelöst werden.

4.4.4 Werbewirkung von „Sex-Appeal“ auf Frauen und Männer

In verschiedenen Studien konnte festgestellt werden, dass Frauen und Männer auf weiblichen beziehungsweise auf männlichen „Sex-Appeal“ in der Werbung unterschiedlich reagieren. Ein wichtiger Aspekt bei der Beurteilung von „Sex-Appeal“ in der Werbung ist stets die Angemessenheit, also die Frage, ob das Produkt explizit sexualbezogen ist, wie etwa Dessous, sexuelle Accessoires oder Sexspielzeug. (vgl. Moser; Verheyen: 2011², S. 200). Dieser Frage sind die Kommunikationswissenschaftlerinnen Susanne Merkle und Rebecca Preß in ihrem Text „Macht „sexy“ Werbung jede(n) an? - Die Dosis macht das Gift! Geschlechtsspezifische Rezeption weiblichen und männlichen Sex-Appeals“ (Merkle; Preß: 2011²) nachgegangen.

Für die vorliegende Arbeit ist diese Frage insofern interessant, als hiermit zu beurteilen sein wird, inwieweit der in der Analyse festgestellte „Sex-Appeal“ aus wissenschaftlicher Sicht die vorwiegend weiblichen Rezipientinnen der Frauenzeitschriften tatsächlich anspricht. Es wird auch der Aspekt von weiblichem und männlichem „Sex-Appeal“ in der Anzeigenwerbung in der Analyse berücksichtigt werden.

Merkle und Preß verwenden die selben Kategorien wie Moser und Verheyen, die von Reichert (2002, 2003) fest gelegt wurden, die ich unter dem Punkt 4.4.1 bereits präsentiert habe.

Merkle und Preß weisen darauf hin, dass in bisherigen Studien festgestellt wurde, dass

Frauen und Männer auf „Sex-Appeal“ in der Werbung unterschiedlich reagieren und dass diese Reaktion vom Grad des „Sex-Appeals“ ebenso wie vom Geschlecht des Models abhängt. Sie verweisen somit auf ähnliche Hintergründe, wie sie auch Moser und Verheyen genannt haben. Die Untersuchung von Merkle und Preß ergab folgende für die vorliegende Arbeit interessante Ergebnisse.

Tabelle 1 zeigt die Häufigkeit von Werbeannoncen mit Kategorien von „Sex-Appeal“. Am häufigsten haben Merkle und Preß in Werbeannoncen die Kategorie Sexuelles Verhalten gefunden. An zweiter Stelle folgt die Kategorie Nacktheit/Kleidung.

Rang	Kategorien von „Sex-Appeal“
1	Sexuelles Verhalten
2	Nacktheit/Kleidung
3	Physische Attraktivität
4	Sexuelle Referenzen
5	Sexuelle Einbettung

Tab. 1: Rangliste der fünf Kategorien von „Sex-Appeal“ bei Frauen und Männern (Merkle; Preß: 2011², S. 222)

In Tabelle 2 wird die Einstufung von „Sex-Appeal“ als passend (Produktpassung) in Bezug auf Produktkategorien durch Probandinnen und Probanden gezeigt. 86% der Probandinnen und Probanden empfanden „Sex-Appeal“ in Werbeannoncen für Unterwäsche und Bademoden als passend. Werbeannoncen für Parfum und Duftprodukte, die „Sex-Appeal“ abbildeten, wurden von 82% als passend eingestuft. An dritter Stelle folgt die Produktkategorie Bekleidung (Oberbekleidung), bei der Werbung mit „Sex-Appeal“ von 63% als passend empfunden wurde. An vierter Stelle steht die Produktkategorie Gesichts- und Körperpflege, Kosmetik mit 62% und bereits an fünfter Stelle steht die Produktkategorie Fahrzeuge (Autos, Motorräder). 54% der Probandinnen und Probanden stuften „Sex-Appeal“ in Werbeannoncen für Autos und Motorräder als passend ein.

Rang	Produktkategorie	„Sex-Appeal“ ist passend	
		Anzahl	Prozent
1	Unterwäsche und Bademoden	231	86,00%
2	Parfum und Duftprodukte	221	82,00%
3	Bekleidung (Oberbekleidung)	169	63,00%
4	Gesichts- und Körperpflege, Kosmetik	166	62,00%
5	Fahrzeuge (Autos, Motorräder)	145	54,00%

Tab. 2: Top 5 der Produktkategorien, die als passend eingestuft wurden

(Merkle; Preß: 2011², S. 223)

Merkle und Preß erklären den erstaunlich hohen Rang der Produktkategorie Fahrzeuge durch eine mögliche Konditionierung der Rezipientinnen und Rezipienten und durch die gängige Werbepraxis. (vgl. Merkle; Preß: 2011², S. 223). Parallel zu dieser Erklärung kann auch für die anderen Kategorien argumentiert werden. Muss zum Beispiel tatsächlich Kosmetik-Werbung „Sex-Appeal“ abbilden? Empfinden die Rezipientinnen und Rezipienten diese Tatsache per se als passend? Oder haben sie sich nur daran gewöhnt?

Tabelle 3 zeigt, wie viel Prozent der Probandinnen (rot markiert) und Probanden (blau markiert), in unterschiedlichen Anzeigen mit und ohne Produktpassung „Sex-Appeal“ als passend empfanden. Die Signifikanz bezieht sich auf den Unterschied zwischen den Ergebnissen bei weiblichen Probandinnen und männlichen Probanden.

„Sex-Appeal“	Kategorie	Männer	Frauen	Signifikanz
Produktpassung		in Prozent		
weiblich	Nacktheit	44%	42%	---
weiblich	Phys. Attraktivität	84%	91%	---
männlich	Phys. Attraktivität	65%	89%	***
männlich	Nacktheit	25%	57%	***
Keine Produktpassung				
männlich	Nacktheit	50%	66%	**
weiblich	Phys. Attraktivität / Nacktheit	16%	7%	---
männlich	Nacktheit, Humor	47%	38%	---
weiblich	Sexuelles Verhalten	53%	32%	**

Tab. 3: Prozentanteile der Probandinnen und Probanden, die „Sex-Appeal“ in unterschiedlichen Anzeigen mit und ohne Produktpassung als 'passend' empfanden.

(Merkle; Preß: 2011², S. 224)

Bei der „Frage nach der Passung und Angemessenheit von „Sex-Appeal“ in Abhängigkeit von der Produktpassung“ (Merkle; Preß: 2011², S. 229) konnten verschiedene interessante Ergebnisse gefunden werden. (vgl. Tabelle 3) Das Geschlecht des Models spielt hierbei eine große Rolle. Merkle und Preß kommen bei der Frage, ob Anzeigen mit und ohne Produktpassung als 'passend' empfunden werden, zu dem Schluss, „dass Frauen sowohl männlichem als auch weiblichem „Sex-Appeal“ bei der Produktpassung offen gegenüberstehen. Dagegen bewerten Männer weiblichen „Sex-Appeal“ in diesem Kontext positiv, männlichen jedoch negativ.“ (Merkle; Preß: 2011², S. 229). So empfinden nur 25% der männlichen Probanden männliche Nacktheit als passend, aber 57% der weiblichen Probandinnen. Ebenso verhält es sich mit der Kategorie männliche physische Attraktivität. Männliche Probanden stufen männliche physische Attraktivität zu 65% als passend ein; weibliche Probandinnen hingegen zu 89%.

Der Kategorie weibliche Attraktivität stehen die weiblichen Probandinnen ebenso wie die männlichen Probanden scheinbar offener gegenüber. 84% der männlichen Probanden empfanden weibliche physische Attraktivität als passend und 91% der weiblichen Probandinnen.

Diese Erkenntnis ist insofern äußerst interessant, als Frauen scheinbar toleranter gegenüber „Sex-Appeal“ sind, egal welches Geschlecht das Model repräsentiert. Dies könnte etwa durch die Sozialisation und durch eine Konditionierung der Rezipientinnen hervorgerufen worden sein.

Es ergeben sich für die gleiche Fragestellung, jedoch mit dem Attribut 'angenehm' anstatt 'passend', andere Ergebnisse. In Tabelle 4 wird einer ähnlichen Frage nachgegangen, wie in Tabelle 3, nämlich wie viel Prozent der Probandinnen (rot markiert) und Probanden (blau markiert), in unterschiedlichen Anzeigen mit und ohne Produktpassung „Sex-Appeal“ als angenehm empfanden. Die Signifikanz bezieht sich auch hier auf den Unterschied zwischen den Ergebnissen bei weiblichen Probandinnen und männlichen Probanden.

Die auffallendsten Unterschiede sind im Fall von „Sex-Appeal“ ohne Produktpassung gegeben. Männliche Nacktheit empfanden 50% der männlichen Probanden als passend, aber nur mehr 42% als angenehm. Die weiblichen Probandinnen empfanden männliche Nacktheit zu 66% als passend und zu 65% als angenehm. Der Unterschied zwischen den weiblichen Probandinnen und den männlichen Probanden wurde damit bei der Frage nach dem Attribut 'angenehm' zu einem etwas weniger signifikanten Unterschied.

„Sex-Appeal“	Kategorie	Männer	Frauen	Signifikanz
Produktpassung		in Prozent		
weiblich	Nacktheit	41%	32%	---
weiblich	Phys. Attraktivität	84%	91%	---
männlich	Phys. Attraktivität	53%	89%	***
männlich	Nacktheit	16%	55%	***
Keine Produktpassung				
männlich	Nacktheit	42%	65%	***
weiblich	Phys. Attraktivität / Nacktheit	39%	17%	***
männlich	Nacktheit, Humor	36%	36%	---
weiblich	Sexuelles Verhalten	83%	43%	***

Tab. 4: Prozentanteile der Probandinnen und Probanden, die „Sex-Appeal“ in unterschiedlichen Anzeigen mit und ohne Produktpassung als 'angenehm' empfanden. (Merkle; Preß: 2011², S. 225)

Am deutlichsten ist die Veränderung der Untersuchungsergebnisse im Fall von weiblichem „Sex-Appeal“ der Kategorie Physische Attraktivität/Nacktheit gegeben. Diese empfanden 16% der männlichen Probanden als passend, aber 39% als angenehm. Die weiblichen Probandinnen empfanden weibliche physische Attraktivität/Nacktheit zu 7% als passend, aber zu 17% als angenehm.

Abschließend halten Merkle und Preß fest, dass Frauen und Männer stets unterschiedlich angesprochen werden sollten, da sie auch unterschiedlich reagieren. Dies gilt unabhängig davon, ob eine Produktpassung vorliegt, oder nicht. Sie raten daher von einem pauschalen Einsatz von „Sex-Appeal“ in der Werbung ab. Merkle und Preß weisen darauf hin, dass die Rezeption von „Sex-Appeal“ in der Werbung von

vielen verschiedenen Faktoren abhängt, wie etwa von der Kategorie des „Sex-Appeal“ und von dem Geschlecht des Models. Sie raten daher dazu, „männliche und weibliche Zielgruppen geschlechtsspezifisch anzusprechen.“ (Merkle; Preß: 2011², S. 230).

5. Stereotype

Nachdem die Rolle von Geschlecht für die Sozialisation des Menschen und die Mediensozialisation beschrieben wurde, wird nun der Fokus auf die Kategorie Geschlecht in letztgenannter Konstellation gelegt. Es folgt eine Definition des Terminus Geschlechterstereotype und die Analyse des Einflusses, den Geschlechterstereotype auf die Entwicklung des Menschen haben. Anschließend wird die Rolle von Stereotypen in der Werbung dargelegt. Abschließend werden die weiblichen und männlichen Stereotype vorgestellt, die bereits in anderen wissenschaftlichen Publikationen angewandt wurden, und die auch in der vorliegenden Arbeit für die quantitative und die qualitative Analyse herangezogen werden.

5.1 Geschlechterstereotype

Geschlechterstereotype sind Teil des individuellen Wissensbesitzes jedes Menschen und werden von den Mitgliedern einer Kultur²⁰ geteilt. Es werden deskriptive und präskriptive Annahmen über Personen, die einem bestimmten Geschlecht zugeschrieben werden, hierin vereint. Demnach gibt es gemeinsame Annahmen darüber, wie eine Person ist und wie sie sein soll.

5.1.1 Geschlechterstereotype – Definition und Einfluss auf die Entwicklung des Menschen

Der Sozialpsychologe Thomas Eckes unterstreicht, dass „Stereotype als soziokognitive Strukturen [...] zu unterscheiden [sind] von Prozessen der Stereotypisierung. Unter Stereotypisierung wird die Anwendung stereotypgestützten Wissens auf konkrete Personen verstanden.“ (Eckes: 2008, S. 171). Er hebt hiermit hervor, dass geschlechtsstereotypes Wissen schon sehr früh in der Sozialisation erworben wird. Eckes beschreibt, dass bereits Kinder im Alter von sechs Monaten in der Lage sind, zwischen Frauen- und Männerstimmen zu unterscheiden. Bereits im Alter von neun Monaten sind sie fähig, zwischen Frauen- und Männergesichtern zu unterscheiden. Die Fähigkeit, Menschen eindeutig einem Geschlecht zuzuordnen, erlangen Kinder laut Eckes im Alter von 12 Monaten (vgl. Eckes: 2008, S. 174), nach Budde und Venth sind sie hierzu erst mit 2 Jahren in der Lage. (Vgl. Budde, Venth: 2010, S. 33). Unumstritten ist jedoch, dass das Lernen von Geschlechterstereotypen und damit von Zuschreibungen an eine Person aufgrund des ersten Eindrucks, der über sie erlangt werden kann, bereits sehr früh beginnt.

²⁰ Der Begriff Kultur wurde in Punkt 4.2.3 definiert.

Dreßler bestätigt, dass auch Werbung auf die Geschlechterrollen und deren soziale Konstruktion Einfluss nimmt.

„Von den Massenmedien transportiert, trägt Werbung in besonderem Maße auch zur sozialen Konstruktion der Geschlechterrollen bei. Diese präsentiert und demonstriert Erscheinungsbilder von Frauen und Männern und übt somit prägenden Einfluss auf die Identität, die Verhaltensweisen sowie die Selbst- und Fremdwahrnehmung beider Geschlechter aus“.

(Dreßler: 2011², S. 136-137 beziehend auf Fröhlich; Holtz-Bacha: 1995, S. 11).

5.1.2 Substereotype

Die Geschlechterstereotype, die in unserer Gesellschaft aus Frau und Mann bestehen, sind jeweils in Substereotype einteilbar. Bei empirischen Untersuchungen wurde festgestellt, dass Menschen ebenso wie Geschlechterstereotype auch so genannte Substereotype bilden und sich an diesen orientieren. Eckes schlägt die folgende Kategorisierung der Substereotype vor:

Wärme	Kompetenz	
	Niedrig	Hoch
Hoch	Paternalistische Stereotype niedriger Status, kooperative Interdependenz (z.B.: die Hausfrau, der Softie)	Bewundernde Stereotype hoher Status, kooperative Interdependenz (z.B.: die Selbstbewusste, der Professor)
Niedrig	Verachtende Stereotype niedriger Status, kompetitive Interdependenz (z.B.: die Spießerin, der Prolet)	Neidvolle Stereotype hoher Status, kompetitive Interdependenz (z.B.: die Karrierefrau, der Yuppie)

Tab. 5: Eine Taxonomie von Geschlechterstereotypen (Eckes: 2008, S. 175).

5.1.3 Geschlechterstereotype und soziale Interaktion

In der sozialen Interaktion werden Geschlechterstereotype in der Regel unbewusst produziert, reproduziert und angewandt. Die Beeinflussung der dem eigenen Körper zugeschriebenen stereotypen Zuschreibungen ist daher schwierig, aber durchaus denkbar. Der US-amerikanische Soziologe und Begründer der Ethnomethodologie, Harold Garfinkel, wurde 1967 mit seiner so genannten Agnes-Studie bekannt. Er verwendete den Begriff gender, um das gefühlte Geschlecht zu beschreiben, zeigte in seiner Arbeit mit der Transsexuellen Agnes jedoch zudem auf, dass Menschen

bestimmte Verhaltensweisen erlernen und zeigen mussten, um als Frau oder als Mann anerkannt zu werden. (vgl. Garfinkel: 1967, S. 118 f., S. 137 f.)

Die Problematik ist also aus der Arbeit mit trans- und intersexuellen Menschen bekannt, da hierbei die Verhaltensweisen und Grundlagen für stereotype Zuschreibungen erlernt werden müssen, um die gewünschten Zuschreibungen erreichen zu können. Die ersten, die diese Studie in einer wissenschaftlichen Theorie verwendeten, waren Candace West und Don Zimmerman (1987). Ausgehend von den Erkenntnissen von Garfinkel entwickelten sie den Begriff *doing gender*, „ein zirkulärer Prozess zwischen DarstellerIn und BetrachterIn“ (Degele: 2008, S. 80).

5.2 Stereotype in der Werbung

In der Werbung werden bestimmte Rollenerwartungen und Geschlechterstereotype abgebildet. Wie bereits in Punkt 3.4.2 dargelegt wurde, gibt es eine Vielzahl verschiedener Gründe, warum dies für die Werbetreibenden besonders zielführend ist.

In den folgenden beiden Punkten werde ich mit Hilfe der Analyse von Nicole M. Wilk die Veränderungen der Stereotype in der Werbung im Verlauf der Zeit betrachten; die weiblichen Stereotype darlegen, bezugnehmend auf Angela Vennemann & Christina Holtz-Bacha; und in Anlehnung an die Analyse von Raphaela Dreßler die häufig zu findenden männlichen Stereotype darstellen und aufzeigen, warum diese die Rezipientinnen und Rezipienten ansprechen. Aus dieser Analyse heraus werden auch die für die vorliegende Arbeit entscheidenden Stereotype herausgearbeitet.

5.2.1 Die Stereotype im Wandel der Zeit

Die Literaturwissenschaftlerin Nicole M. Wilk hinterfragt in ihrem Text „Die ges(ch)ichtslose Frau – Überlegungen zum Verlust von weiblichen Vorbildern in der Werbung“ (Wilk: 2011²) die weiblichen Stereotype, die seit den 1960er Jahren in Politik und Medien dargestellt wurden. In klaren Schritten entwickelt sich die Rolle der Frau in der Gesellschaft von der „Weiblichkeit als Negativ zur körperlos-geistigen Männlichkeit“ (Wilk: 2011², S. 62) in den 60er Jahren über die Hausfrauenehe in den 70er Jahren und den Beginn der Karriere der Frau in den 80er Jahren zu einer Repolitisierung des weiblichen Körpers (*body politics*). (vgl. Wilk: 2011², S. 62-63).

In den 80er Jahren verändert sich die Werbung, indem sie sich „überwiegend Verlustängste zunutze machte, um Schönheitsprodukte zu verkaufen.“ (Wilk: 2011², S. 67). Wilk nimmt in diesem Zusammenhang auch Bezug auf den „Gesichtsverlust“, mit

dem Hersteller von Gesichtsscremen in ihren Werbeannoncen arbeiten.

Das Aussehen der Menschen hat sich zu etwas Veränderbarem entwickelt. Jeder Mensch ist selbst für sein Aussehen verantwortlich und kann es durch sein eigenes Handeln beeinflussen.

„Die Frau in der Werbung wird als Schöpferin ihrer selbst stilisiert. [...] Werbung kreiert keine neuen Typen – die „neue Frau“ oder die „Karrierefrau“ der 80er Jahre konnten sich nicht durchsetzen – sie zeichnet Blaupausen (die schablonierte Magerfrau) in denen sich Konsumentinnen nach Belieben spiegeln können.“

(Wilk: 2011², S. 68).

Werbung entwickelte sich aber insofern weiter, als die dietätische Ernährungsvernunft auch Einzug in die Werbeannoncen gehalten hat. Es werden vermehrt Körperinnenansichten und Bauchregionen abgebildet. Wilk argumentiert, dass dies der „symbolische Sitz von Emotionalität und Mütterlichkeit“ sei. (vgl. Wilk: 2011², S. 71). Sie beschreibt weiter, dass „Magen-Darm-Beschwerden für Frauen ein zentrales Thema sind“ (Wilk: 2011², S. 72) und belegt dies mit der „steigende[n] Nachfrage an verdauungsfördernden Mitteln“. (Wilk: 2011², S. 72).²¹ Es stellt sich für mich jedoch die Frage, ob dieses Thema nicht erst durch das Anbieten der Produkte zu einem Thema per se wurde und es aufgrund der großen Werbekampagnen zu einer steigenden Nachfrage kam.

In vielen (auch aktuellen Werbeannoncen und TV-Spots) sind die Ergebenheit und Hingabe der Frauen den Männern gegenüber zu finden. Dies ist durchaus verwunderlich, da die Erfolge zweier Frauenbewegungen in der Gesellschaft unumstritten sind.²²

Im Rahmen der qualitativen Analyse wird nachzuprüfen sein, ob auch heute noch Frauen als den Männern ergeben dargestellt werden, ob Magen-Darm-Beschwerden weiterhin ein wichtiges Thema in den Werbeannoncen sind und ob es eventuell auch neue Arten von Werbeannoncen gibt, die etwa andere Ansichten des menschlichen Körpers abbilden.

21 Wenn jedoch das Abbilden von Körperinnenansichten und Bauchregionen den symbolischen Sitz von Emotionalität und Mütterlichkeit widerspiegelt, wie Beate Wilk argumentiert, so stellt sich die Frage, aus welchem Grund immer mehr Werbeannoncen die Rückseiten weiblicher Körper (beinahe) unbekleidet abbilden. Was wird hier symbolische abgebildet? In Punkt 7.3.3 wird eine Werbung, die eben diesen Körperrausschnitt abbildet, semiotisch analysiert.

22 Wenngleich viele der Meinung sind, die Frauenbewegungen hätten durchaus mehr Veränderungen in der Gesellschaft hervorrufen können, so ist im Vergleich mit den 50er und 60er Jahren die Rolle der Frau in der Gesellschaft heute definitiv ausgeprägter.

5.2.2 Weibliche Stereotype in der Werbung

Für die später folgende Analyse werden weibliche Stereotype gesucht und es wird in der quantitativen wie auch in der qualitativen Analyse auf diese Stereotype eingegangen. Die Marketingfachfrau Angela Vennemann und die Kommunikationswissenschaftlerin Christina Holtz-Bacha haben in ihrem Text „Mehr als Frühjahrsputz und Südseezauber? Frauenbilder in der Fernsehwerbung und ihre Rezeption“ (Vennemann; Holtz-Bacha: 2011²) Frauenbilder in Werbeanzeigen erforscht. Nach einer Skizzierung dieser Analyse werde ich die von ihnen festgehaltenen Stereotype beschreiben.

Angela Vennemann und Christina Holtz-Bacha nehmen Bezug auf den Text „Frühjahrsputz und Südseezauber“ (Kotelmann; Mikos: 1981) aus dem Jahr 1981 von Joachim Kotelmann und Lothar Mikos. In dem Text wurde festgestellt, dass Fernsehwerbung veraltete Frauenbilder zeige, es herrschen immer noch das

„dumme, einfache 'Hausputtelchen' vor [...], dessen ganzes Sinnen und Trachten auf weiche Wäsche ausgerichtet ist und auf die Vermeidung von Putzstreifen, und die junge Frau, deren Aufgabe es ist, in der Werbung als 'Sexualobjekt' gleichrangig neben dem Produkt zu erscheinen.“

(Kotelmann; Mikos: 1981, S. 230).

Vennemann und Holtz-Bacha untersuchen, ausgehend von diesen Befunden, welche Frauentypen heute im Werbefernsehen vorherrschen, ob sich das Bild der Frau in der Werbung geändert hat, und „wie die Rezipientinnen die Frauentypen des Werbefernsehens wahrnehmen und ob die Werbefrauen auf reale Frauen ansprechend wirken.“ (Vennemann; Holtz-Bacha: 2011², S. 89). Dies sollte wohl das Ziel einer Werbung sein. Es stellt sich jedoch die Frage, ob die Werbefachleute solche Studien in ihre Arbeit einfließen lassen (können).

Vennemann und Holtz-Bacha stellen fest, dass 8% der Frauen als Sexobjekt, Objekt und schmückendes Beiwerk in ihrem Analysekörper zu finden sind. Sie sind etwa zwischen 16 und 30 Jahre alt. 16% der Frauen sind Hausfrauen, Mütter und zeigen das Bild der Familienidylle. Diese Frauen sind zwischen 20 und 35 Jahren alt. Die bereits 1981 von Kotelmann und Mikos identifizierten Frauenbilder sind also durchaus noch präsent in der Fernsehwerbung.

Prozent	Frauentyp
8,00%	Sexobjekt, Objekt, schmückendes Beiwerk
16,00%	Hausfrauen, Mütter, Familienidylle
6,00%	Expertinnen und berufstätige Frau
4,00%	Omas
3,00%	Sportliche
38,00%	Frauen in der Freizeit
16,00%	Nicht zugeordnet
9,00%	Prominente

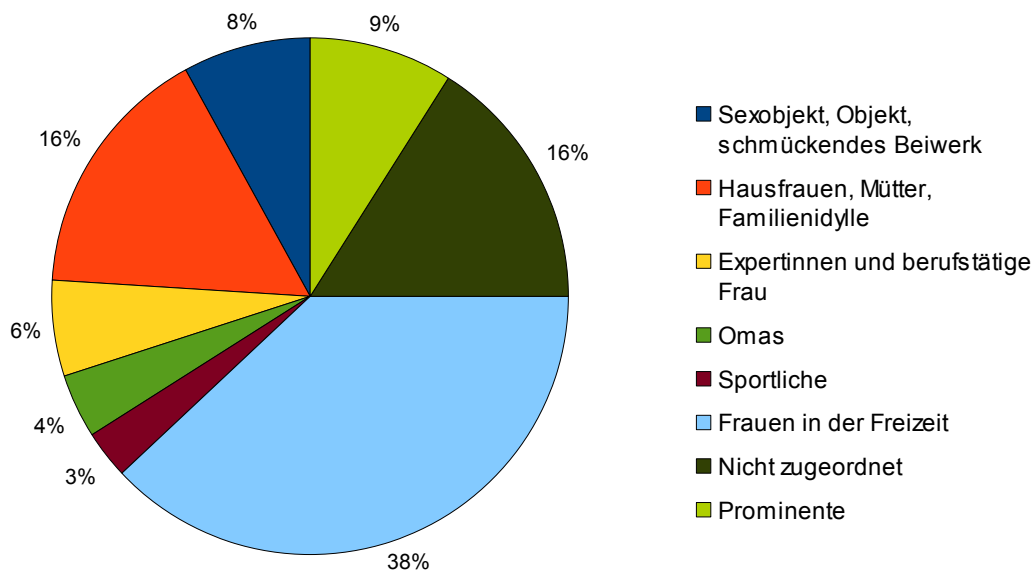
Tab. 6: Frauentypen in der Fernsehwerbung.
(vgl. Vennemann; Holtz-Bacha: 2011², S. 90-97).

Vennemann und Holtz-Bacha stellen fest, dass es weitere Frauenbilder in der Fernsehwerbung gibt. 6% der dargestellten Frauen sind berufstätige Frauen, die etwa zwischen 30 und 45 Jahre alt sind. Weitere 4% werden der Kategorie Omas zugeordnet und 3% der Kategorie Sportliche.

38% der Frauenbilder werden von Vennemann und Holtz-Bacha als Frauen in der Freizeit bezeichnet, wobei diese Kategorie weiter differenziert wird in

- die junge hübsche Frau
- die natürliche Frau
- die Unkonventionelle

16% der Werbespots können keiner Kategorie zugeordnet werden und in 9% treten internationale Prominente auf. Da diese aber nicht aufgrund der von ihnen verkörperten Rollenbilder auf die Rezipientinnen und Rezipienten Einfluss nehmen, sondern aufgrund ihres Image und ihrer Prominenz, werden sie von Vennemann und Holtz-Bacha keiner Kategorie zugeordnet.



Grafik 3: Frauentypen in der Fernsehwerbung

Sexobjekt, Objekt und schmückendes Beiwerk

Für diese Kategorie ist eine erotische Komponente der Protagonistinnen entscheidend. Vennemann und Holtz-Bacha haben dies häufig bei Werbungen für hochpreisige Kosmetika und Parfums aufzeigen können. Frauen werden hier etwa von Männerscharen angehimmelt oder eine nackte Frau räkelt sich im Bett, während neben ihr ein vollständig bekleideter Mann liegt.

In 8% der von Vennemann und Holtz-Bacha untersuchten Annoncen, waren Frauen dieser Kategorie zu finden. Frauen, die als Sexobjekt, als Objekt oder als schmückendes Beiwerk in Werbeannoncen aufzufinden sind, sind mit 16-30 Jahren relativ jung und haben stets eine erotische Ausstrahlung. (vgl. Vennemann; Holtz-Bacha: 2011², S. 90-91).

In Punkt 4.4.3 und 4.4.4 wurde hinterfragt, ob „Sex-Appeal“ in Anzeigenwerbung von Rezipientinnen und Rezipienten stets als zu den beworbenen Produkten passend empfunden und ob damit eine Aufmerksamkeitssteigerung bei weiblichen wie männlichen Rezipientinnen und Rezipienten hervorgerufen wird.

Hausfrau, Mutter und Familienidylle

In 16% der von Vennemann und Holtz-Bacha untersuchten Werbespots treten Frauen als Hausfrauen, Mütter oder als Frauen, die die Familienidylle genießen, auf. Das

Frauenbild in dieser Kategorie wird durch den häuslichen Bereich charakterisiert. Super-Mütter wissen alles über ausgewogene und gesunde Ernährung, sind Fachfrauen für Waschmittel-Tests, machen Ausflüge und kochen zusammen mit ihren Kindern. Es wird jedoch nicht nur das klassische Bild der Mutter vorgefunden, sondern auch eine moderne Interpretation der Mutterrolle. Die Frau verkörpert in einem Beispiel die liebevolle Mutter, die ihrer Tochter eine Kinderschokolade an ihrem ersten Schultag zur Unterstützung mitgibt und ist zugleich eine erfolgreiche Karrierefrau, die von ihrer Tochter eine Kinderschokolade als emotionale Unterstützung zurückerhält.

Die Frauen, die in Werbeannoncen auftreten, die der Kategorie Hausfrau, Mutter und Familienidylle zugeordnet werden, sind zwischen 20 und 35 Jahren alt, sie treten alle in häuslicher Umgebung auf. Sie sind schlank und attraktiv, zugleich aber auch natürlich. (vgl. Vennemann; Holtz-Bacha: 2011², S. 91-92).

In diesen Werbeannoncen ist laut Vennemann und Holtz-Bacha zudem auffallend, dass die gesamte Familie ausnahmslos glücklich ist. „Nicht nur die Frauen sind ausnahmslos glücklich in diesen Darstellungen, auch die Männer und Kinder genießen die ungetrübte Familienidylle.“ (Vennemann; Holtz-Bacha: 2011², S. 92).

Expertinnen und berufstätige Frauen

In 6% der untersuchten Werbeeinschaltungen können Vennemann und Holtz-Bacha die Rolle der Frau als eine Expertin oder als berufstätige Frau kategorisieren. Auffallend oft werden Frauen als Expertinnen für Zahnpflege dargestellt. In einer andere Annoncen sind Frauen Expertinnen für den Supermarkt, was wiederum die Frau in ihrer Rolle als Expertin mit der Subsistenzarbeit in Verbindung bringt.

Vennemann und Holtz-Bacha verweisen zudem auf eine Werbung, die, wie sie festhalten, „eine moderne Kombination von Hausfrau und berufstätiger Frau“ (Vennemann; Holtz-Bacha: 2011², S. 92) darstellt. Es handelt sich hierbei um eine Werbung der Firma Vorwerk. Die Protagonistin antwortet auf die Frage, was sie beruflich mache, „sie führe ein erfolgreiches kleines Familienunternehmen.“ (Vennemann; Holtz-Bacha: 2011², S. 92). Vennemann und Holtz-Bacha erläutern, dass in dem Werbespot die Protagonistin in ihrer Rolle als Hausfrau Expertin in allen Belangen für Haushalt und Familie ist. Sie erklären, dass Vorwerk damit darauf hinweist, dass „nicht nur Erwerbsarbeit, sondern auch die Betreuung von Familie und Haushalt Arbeit bedeutet.“ (Vennemann; Holtz-Bacha: 2011², S. 93).²³

²³ Trotz des nicht von der Hand zu weisenden Fortschritts in der Bedeutung, den Subsistenzarbeit damit

Omas

Vennemann und Holtz-Bacha haben in ihrer Analyse in 4% der Werbeanzeigen die Rolle der Frau als Oma kategorisiert. Es handelt sich hierbei um alte oder ältere Frauen, wobei diese meist eine unkonventionelle Rolle erhalten. Sie sind selbstbewusst, versiert im Umgang mit neuen Medien, fühlen sich jung und treffen selbstständig Entscheidungen. (vgl. Vennemann; Holtz-Bacha: 2011², S. 93).

Die Sportliche

Nur 3% der analysierten Werbespots zeigen sportliche Frauen. Sie sind schlank, aktiv, gepflegt und haben Spaß an ihrer Aktivität. (vgl. Vennemann; Holtz-Bacha: 2011², S. 93-94).

Frauen in der Freizeit

Wie bereits in dem Diagramm deutlich erkennbar ist, sind mehr als ein Drittel der untersuchten Anzeigen, nämlich 38%, der Kategorie Frauen in der Freizeit zugeordnet worden. Diese Kategorie konnte in drei Unterkategorien weiter differenziert werden:

- Die junge hübsche Frau
- Die natürliche Frau
- Die Unkonventionelle

(vgl. Vennemann; Holtz-Bacha: 2011², S. 94-95).

Die junge hübsche Frau

Die junge hübsche Frau ist zwischen 18 und 30 Jahren alt. Sie ist auf Partys und beim Bummeln anzutreffen. Meistens verwendet sie Kosmetika. Sie ist in 18% der untersuchten Anzeigen zu finden. Sie scheint stets glücklich mit ihrer Situation und den verwendeten Produkten. (vgl. Vennemann; Holtz-Bacha: 2011², S. 94).

Die natürliche Frau

In 13% der Anzeigen tritt die natürliche Frau auf. Sie ist etwas älter als die junge hübsche Frau. Sie ist zwischen 18 und 40 Jahre alt. Werbeanzeigen, die mit der natürlichen Frau werben, werden für Lebensmittel, rezeptfreie Medikamente und Autos produziert. Die natürliche Frau ist ebenfalls gepflegt und attraktiv. Sie hat zudem ein

erlangt, erscheint es mir außerordentlich wichtig, in diesem Zusammenhang festzuhalten, dass in diesem Werbespot die Rolle der Frau erneut die der Hausfrau ist. Sie ist keine Karrierefrau, sie vereinbart nicht die Familie mit ihrer Karriere, sondern sie ist ausschließlich Hausfrau, wenngleich diese Rolle unumstritten in ihrem Ansehen gesteigert wird. Die Zuordnung dieser Werbung zu der Kategorie „Expertinnen und berufstätige Frau“ überrascht dementsprechend und wird von den Autorinnen nicht weiter erklärt.

gesundes Selbstbewusstsein. (vgl. Vennemann; Holtz-Bacha: 2011², S. 95).

Die Unkonventionelle

Vennemann und Holtz-Bacha haben in der Kategorie Die Unkonventionelle all jene Frauenrollen zusammengefasst, die anderen Stereotypen nicht eindeutig zugeordnet werden konnten. In 8% der analysierten Werbeanzeigen ist die Frauenrolle eine unkonventionelle. Es handelt sich hierbei etwa um Frauen, die traurig sind, schön aber alt, wild und draufgängerisch oder frech. Vennemann und Holtz-Bacha konnten auch den Frauentyp der Anti-Frau nachweisen. Diese wirkt in einer Anzeige dummlich, in einer anderen unsympathisch und schließlich sogar abschreckend. Die Anti-Frau unterscheidet sich von anderen Frauenrollen ausschließlich durch ihr Verhalten. (vgl. Vennemann; Holtz-Bacha: 2011², S. 95-97).

Die klassische Familie

Die von Vennemann und Holtz-Bacha nicht angeführte Kategorie der klassischen Familie hat sich im Zuge der quantitativen Analyse als für die weitere Analyse wichtige Kategorie herausgestellt. Entsprechend der angewandten Methode der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring wurde sie als Analysekategorie hinzugefügt.

Es handelt sich bei dieser Kategorie einerseits um den weiblichen Stereotyp der Mutter, die aber in diesem Fall stets mit ihrem Mann und ein bis zwei Kindern abgebildet wird. Wenn zwei Kinder abgebildet werden, so sind dies stets ein Mädchen und ein Junge.

Prominente

Die weibliche Prominente ist keiner weiteren Charakterisierung zuzuordnen. Sie ist aus verschiedenen Medien bekannt. Ihr Name wird oft auf der Annonce zusätzlich abgedruckt, damit keiner Rezipientin und keinem Rezipienten entgeht, dass es sich um eine Prominente handelt.

Resumé

Angela Vennemann und Christina Holtz-Bacha halten in ihrem Fazit fest, dass die Frau von heute alles können muss. Sie ist selbstsicher, unabhängig und energisch. Zugleich ist sie heiter und sorglos. Sie ist eine moderne Superfrau.

Resümierend kann nun festgehalten werden, dass in der Analyse von Vennemann und Holtz-Bacha immer noch beinahe ein Viertel aller analysierten Werbespots jene

Frauenrollen wiedergeben, die die Frau als Sexobjekt oder als Hausfrau abbilden. Nur 6% der Werbespots zeigen die Frauen als Expertinnen oder als berufstätige Frauen. In diesem Zusammenhang ist ein deutlicher Aufholbedarf attestierbar. In der Realität, und Werbung versteht sich auch als Spiegel der Realität, sind deutlich mehr als 6% der Frauen berufstätig, sie müssen es sogar sein, um ihre Familie ernähren zu können.

Die hier vorgestellten Stereotype werden auch in der vorliegenden Arbeit angewandt. Es wird zu zeigen sein, ob die gleichen weiblichen Geschlechterstereotype auch in den Werbeannoncen der untersuchten österreichischen und französischen Frauenzeitschriften aufzufinden sind, ob es weitere Stereotype gibt und ob die prozentuelle Verteilung ähnlich ist, oder ob sie divergiert.

5.2.3 Männliche Stereotype in der Werbung

Die Kommunikationswissenschaftlerin Raphaela Dreßler untersuchte in ihrem Text „Vom Patriarchat zum androgynen Lustobjekt – 50 Jahre Männer im stern“ (Dreßler: 2011²) die Männerbilder in der Anzeigenwerbung unter besonderer Berücksichtigung des gesellschaftlichen Wandels zwischen 1950 und dem Beginn des 21. Jahrhunderts.

Aus dieser Analyse werde ich die für die heutige Darstellung des Mannes in Printmedien wichtigen Faktoren herausfiltern und die für die vorliegende Arbeit wichtigen Stereotype zusammenfassen.

Dreßler kann sechs Männertypen nachweisen:

- Der Gesellige
- Der Karrieremann
- Der Familiäre
- Der Abenteurer
- Der Sunnyboy
- Der Sachliche

Dreßler stellt fest, dass die häufigsten Darstellungen eines Mannes in den analysierten Werbeanzeigen als geselliger Typ oder als Karrieremann zu finden sind. Diese sind stets schlank, haben kurzes Haar, tragen keinen Bart und sind zwischen 26 und 45 Jahren alt.

Hier ist ein gravierender Unterschied zu den Darstellungen der Frauen aufzufinden. Da es sich jedoch um zwei sehr unterschiedliche Studien handelt, kann ein tatsächlicher Vergleich erst nach der Analyse in der vorliegenden Arbeit angestellt werden.

Die für die Analyse herangezogenen Männertypen werden folgendermaßen charakterisiert.

Der Gesellige

Der Männertyp, der als der Gesellige bezeichnet wird, ist stets in Gesellschaft (vorwiegend in weiblicher Gesellschaft) unterwegs. Er wird meist mit der jungen hübschen Frau oder mit der natürlichen Frau abgebildet.

Er ist relativ jung, meist zwischen 20 und 30 Jahren alt, und gut gekleidet.

Der Karrieremann

Der Karrieremann ist etwas älter als der Gesellige. Er ist zwischen 20 und 40 Jahren alt. Er wird oft als Experte dargestellt, an den sich Frauen wenden können. Er kann Koch ebenso wie Arzt oder Profifußballer sein.

Er ist manchmal mit anderen Personen abgebildet; aber in vielen Fällen ist er alleine wichtig genug und benötigt keine weibliche Person an seiner Seite.

Der Familiäre

Männliche Protagonisten, die dem männlichen Stereotyp der Familiäre zugeordnet werden, sind zwischen 25 und 45 Jahren alt. Sie werden oft mit Kindern oder in sie verliebten Frauen abgebildet. Diese Frauen sind relativ selten dem Stereotyp der Hausfrauen und Mütter angehörend, sondern häufiger der natürlichen Frau oder der jungen hübschen Frau.

In wenigen Annoncen werden diese Männer alleine abgebildet, ohne eine erwachsene weibliche Protagonistin an ihrer Seite. Dann haben sie die Rolle des Familienvaters inne und bringen etwa mit einem öffentlichen Verkehrsmittel ihre Tochter zur Schule oder wickeln ihr kleines Baby.

Der Abenteurer

Der Abenteurer ist jung, zwischen 20 und 30 Jahren alt. Er ist sportlich und naturverbunden. An seiner Seite sind immer wieder Frauen abgebildet. Meist sind dies junge hübsche Frauen, aber auch unkonventionelle Frauen. Er ist aber auch alleine in der Wüste zu finden.

Der Sunnyboy

Männliche Protagonisten, die dem Stereotyp des Sunnyboy angehören, sind ebenso wie der Abenteurer jung und zwischen 20 und 30 Jahren alt. Sie sind auch sportlich, aber nicht naturverbunden. Sie sind tendenziell eher in der Stadt oder bei Festen anzutreffen. Der Sunnyboy ist oft alleine abgebildet, aber auch mit weiblichen Protagonistinnen unterwegs. Diese gehören oft dem weiblichen Stereotyp der jungen hübschen Frau an, können aber auch die Sportliche oder die Unkonventionelle sein.

Den Sunnyboy zeichnet zudem aus, dass er oft lacht und in manchen Annoncen nackt oder mit viel nackter Haut auftritt.

Der Sachliche

Der Sachliche ist zwischen 30 und 45 Jahre alt. Er wirkt ernst und befasst sich mit den wichtigen Dingen des Lebens, wie etwa Kapital Management, oder er tritt als Experte, etwa als Fotograf, als Trainer oder als Schneider auf. Er ist mit den verschiedensten Frauentypen abgebildet, je nach beworbener Produktkategorie.

Der Arbeiter

Ein weiterer männlicher Stereotyp, der in der vorliegenden Arbeit in der Analyse zur Verfügung steht, ist der Arbeiter. Während der quantitativen Inhaltsanalyse wurde die Notwendigkeit erkannt, diesen Stereotyp hinzuzufügen.

Der Arbeiter trägt klassische Arbeitskleidung. Dies kann eine Arbeitshose oder ein Blumann sein. Er ist zwischen 25 und 40 Jahren alt. Oft trägt er Werkzeug bei sich. Häufig wird der Arbeiter neben einer jungen hübschen Frau abgebildet, die seiner Hilfe bedarf. Als Baumarktangestellter ist er auch manchmal alleine abgebildet.

Der Prominente

Diese Analysekategorie wurde zu jenen von Dreßler hinzugefügt, um ein männliches Pendant für die weibliche Prominente in der Analyse zur Verfügung zu haben. Der Prominente ist ebenso wie die Prominente aus verschiedenen Medien bekannt. Er wird auch zusammen mit weiblichen Prominenten abgebildet. In vielen weiteren Annoncen ist er aber auch alleine zu sehen.

Die klassische Familie

Ebenso wie bei den weiblichen Stereotypen wird die Kategorie der klassischen Familie auch bei den männlichen Stereotypen hinzugefügt. Es ist stets ein männlicher Protagonist in einer Vaterrolle abgebildet, eine weibliche Protagonistin in einer Mutterrolle und ein bis zwei Kinder.

5.3 Stereotype für die Analyse

Aus den zuvor dargelegten Analysen von Angela Vennemann und Christina Holtz-Bacha sowie von Raphaela Dreßler abgeleitet, werden für die weitere Analyse folgende Geschlechterstereotype ausschlaggebend sein:

Weibliche Stereotype	Männliche Stereotype
Sexobjekt, Objekt, schmückendes Beiwerk	Der Sunnyboy
Hausfrauen, Mütter, Familienidylle	Der Familiäre
Expertinnen und berufstätige Frau	Der Karrieremann
Omas	Der Arbeiter
Sportliche	Der Gesellige
Frauen in der Freizeit – die junge hübsche Frau – die natürliche Frau – die Unkonventionelle	Der Sachliche Der Abenteurer
Die Prominente	Der Prominente

Tab. 7: weibliche und männliche Stereotype in der Analyse

Das männliche Stereotyp Der Prominente wird bereits an dieser Stelle zu den von Dreßler ausgewählten Stereotypen hinzugefügt, damit ein adäquates männliches Pendant zu dem weiblichen Stereotyp Die Prominente existiert.

5.4 Verinnerlichung oder Nicht-Verinnerlichung von Stereotypen

Dieter Prokop präsentiert in seinem 2005 erschienenen Buch „Der kulturindustrielle Machtkomplex. Neue kritische Kommunikationsforschung über Medien, Werbung und Politik“ kritische Ansätze zu den in der vorliegenden Arbeit bereits vorgestellten Lehren der Medien- und Kommunikationswissenschaften. Er zeigt auf, dass die ökonomische und politische Macht von Medien, Wirtschaft, Werbung und Politik den am kulturindustriellen Machtkomplex Beteiligten wichtiger ist, als das Wohl der Öffentlichkeit. Der Verstand der Bevölkerung wird negiert, Gefühle und Stimmungen sollen alles beeinflussen. Nach einer Skizzierung der Kritik von Prokop, wird diese zur vorliegenden Arbeit in Relation gestellt.

Prokop dekonstruiert in einem ersten Schritt die Argumentation, dass Unternehmen das anbieten, was Konsumenten mögen und daher dieser Beziehung zwischen Unternehmen und Konsumenten keine Machtstruktur inhärent ist. Er argumentiert, dass Oligopol-Konzerne mit Tendenz zum Monopol existieren, diese die Preise erhöhen und die Qualität der Produkte verringern, Konkurrenten ausschalten und den

Konsumentinnen und Konsumenten so die Alternative nehmen, qualitativ hochwertigere Produkte zu einem günstigeren Preis zu kaufen. Auf diese Weise entsteht ein Machtverhältnis. (vgl. Prokop: 2005, S. 15).

Ein weiteres Beispiel dafür ist auch bei Managern großer Konzerne zu finden.

„Manager haben gewisse Freiheiten, und sie nutzen sie nicht immer im Interesse ihrer Organisation oder ihrer Mitarbeiter oder ihrer Kunden oder der Steuerzahler: Oft handeln sie im Interesse ihres eigenen Machtstrebens, und sie setzen dabei oft Millionen in den Sand.“

(Prokop: 2005, S. 26).

Prokop unterstreicht damit, dass Unternehmensführer nicht im Sinne der Bevölkerung, und auch nicht im Sinne des Unternehmens agieren, sondern oft ausschließlich in ihrem persönlichen Interesse, um mehr Geld zu lukrieren, oder um eine höhere Machtposition zu erreichen.

In einem zweiten Schritt weist Prokop darauf hin, dass im kulturindustriellen Machtkomplex die selbständig entwickelten Gefühle und der Verstand der Rezipientinnen und Rezipienten unerwünscht sind.

„Dabei möchten die am kulturindustriellen Machtkomplex Beteiligten

- nicht die unmittelbar erfahrenen Gefühle, die eigenen Erfahrungen der Menschen, deren eigene Aneignungen ansprechen,
- sondern die begrenzten, klassifizierbaren, möglichst nach kaufkräftigen Zielgruppen klassifizierten Gefühle. Die freie geistige Arbeit der Menschen – in Gefühlen und Verstand – ist den am kulturindustriellen Machtkomplex Beteiligten so suspekt wie früher der Kirche die Ketzer. Sie wollen, dass die Leute vorgegebenen Stimmungen anhängen.“

(Prokop: 2005, S. 29).

Rezipientinnen und Rezipienten werden dementsprechend entmündigt. Sie sollen nicht selbständig denken, sie sollen Stimmungen wahrnehmen und diese absorbieren. Prokop bringt diese Überlegungen auf den Punkt, indem er schreibt: „Die Bevölkerung soll manipuliert werden“. (Prokop: 2005, S. 30).

Bezugnehmend auf die Medienlogik, die Aufmerksamkeit und die Kommunikation erklärt Prokop weiter, dass Kommunikationswissenschaftler konstatieren, Aufmerksamkeit sei das höchste und knappste Gut in der Kommunikationsgesellschaft und, dass Werbung Aufmerksamkeit erzielen möchte. Laut Prokop ist es jedoch die Unaufmerksamkeit, die

Werbung tatsächlich erregen möchte. Für Aufmerksamkeit müssten die Rezipientinnen und Rezipienten nämlich auch ihren Verstand benutzen. (vgl. Prokop: 2005, S. 49-50).

„Wirklich aufmerksam ist man nur, wenn man seinen Verstand einschaltet. Wenn man aber mit ein paar Stimmungs-Bildern eine Reaktion hervorrufen möchte, will man ja nur eine unaufmerksame Reaktion, ein >Bauch schlägt Kopf<. Mehr will man nicht, weil man dem Dogma anhängt, dass nur die unaufmerksame, Stimmungs-Reaktion zum gewünschten Kauf- und Wahlverhalten führt (was gar nicht stimmt).“

(Prokop: 2005, S. 50)

Prokop sieht den Fehler, den Fokus derart auf die Aufmerksamkeit der Rezipientinnen und Rezipienten einer Werbung zu legen, unter anderem bei den Kommunikationswissenschaftlern. „Dass man aber in der Kommunikationswissenschaft den Topos >Kreativität schafft Aufmerksamkeit< derart betont und überbewertet, ist für Wissenschaftler unentschuldbar.“ (Prokop: 2005, S. 117).

Um den Erfolg von Werbung zu messen, werden in der Werbebranche Zielgruppenforschungen als kommerzielle Auftragsforschungen durchgeführt. Prokop bezeichnet diese als „wissenschaftliche Vortäuschung irrationaler Zielgruppen und wertorientierter Milieus“ (Prokop: 2005, S: 98). Er weist darauf hin, dass sozialstrukturelle Daten herangezogen werden, um Bevölkerungs-Segmente festzulegen, die anschließend auf ihre Wertvorstellungen hin befragt werden. (vgl. Prokop: 2005, S. 98). Diese sind jedoch nicht der Fokus der Forschung. Tatsächlich sind es die Produkte, die verkauft werden sollen, um die die Forschung konstruiert wird. Prokop hält fest, dass die Befragten einer solchen Zielgruppenforschung

„nie als Menschen mit Verstand befragt [werden], die in der Lage sind, kontextbewusst und angemessen zu handeln. Die kommerzielle Forschung macht aus ihnen dumme, von >Werten< geleitete >Akteure<, die (angeblich) nichts im Kopf haben als Marken, Konsum>präferenzen<, irrationale Partei>präferenzen< oder schwankende Wechselwähler-Stimmungen, Wertvorstellungen, Gefühle, eine Fülle unzusammenhängender >Einstellungen<.“

(Prokop: 2005, S. 104).

Durch diese gängige Praxis werden Menschen nicht als vernunftbegabte Wesen wahrgenommen, sondern sie werden zu Trägern von Emotionen, sie werden willkürlich festgelegten Typologien zugeordnet, jedoch ohne soziologische Präzision. (vgl. Prokop: 2005, S. 104-105).

Trotz aufwendiger und teurer Forschungen zu den Zielgruppen ist diese Forschung für neue Werbekampagnen kaum hilfreich. Die Vergabe von Aufträgen wird selten aufgrund von Zielgruppenforschung entschieden. „Den Chefs – ebenso den Auftraggebern von Werbung – ist ein gut gemachter, auffälliger Werbespot, ein auffälliges Plakat, oft wichtiger als die Frage, ob jene >punktgenau< die Zielgruppe treffen.“ (Prokop: 2005, S. 115).

Prokop schließt den Bogen zu der eingangs konstatierten These, dass Unternehmen und in den Unternehmen besonders die Manager, primär Macht haben und ausüben wollen, indem er festhält, dass auch im Fall von Werbung, sei es politische Werbung oder Produktwerbung, nicht die Wirksamkeit das Ziel sei, sondern die Repräsentanz. „Es geht nicht um die >Massen<, nicht um >Massenwirksamkeit< - auch nicht um die Stimmungen von Zielgruppen und Milieus -, sondern um Machtrepräsentanz.“ (Prokop: 2005, S. 182).

Die von Prokop angestellten Überlegungen in Bezug auf die Werbung, die Zielgruppenforschung und die Beeinflussung von Rezipientinnen und Rezipienten stehen kritisch zu der in Kapitel 3 präsentierten Grundlagen der Kommunikationswissenschaft. Es sollen in der vorliegenden Arbeit beide Positionen präsentiert werden.

Prokops kritische Haltung zu Zielgruppen und zu Zielgruppenforschung soll richtungsweisend sein für die hier präsentierte quantitative und qualitative Analyse von Stereotypen. Es werden nicht nur jene Stereotype präsentiert, die in der wissenschaftlichen Forschung bereits verwendet werden, sondern es werden bei Bedarf auch neue kreiert. Zudem wird nicht nur das Vorhandensein, sondern auch das Fehlen von Elementen sowohl in der quantitativen, als auch besonders in der qualitativen Analyse berücksichtigt. Für die Analyse der Frage, wie die Rezipientinnen und Rezipienten mit den Geschlechterstereotypen umgehen, bedürfte es einer weiterführenden Forschung.

Wie im folgenden Kapitel dargelegt wird, besteht im Zuge der Inhaltsanalyse nach Philip Mayring die Möglichkeit, weitere Stereotype in die Analyse aufzunehmen, wenn es aufgrund des Datenmaterials notwendig sein sollte.

6. Methode

Es werden in der vorliegenden Arbeit sowohl quantitative, als auch qualitative Methoden angewandt.

Für die quantitativen Analysen ist das Erstellen von Kategorien nötig. Hierfür wird die Methode der **qualitativen Inhaltsanalyse** nach Philipp Mayring (Mayring: 2002⁸) durchgeführt. Die Auswertungskategorien für die quantitative Analyse der Geschlechterstereotype und der Kategorien von „Sex-Appeal“ werden in einem ersten Schritt theoriegeleitet entwickelt. Für die Kategorie weibliche Stereotype wird die Arbeit von Venemann und Holtz-Bacha (Venemann; Holtz-Bacha: 2011², S. 88-118) als Grundlage herangezogen; für die Kategorie männliche Stereotype jene von Dreßler (Dreßler: 2011², S. 136-166). Die hierfür verwendeten Kategorien werden auch in der vorliegenden Arbeit angewandt. Im zweiten Schritt werden, wie es die qualitative Inhaltsanalyse vorsieht, weitere Analysekategorien gebildet und während der fortschreitenden Analyse werden sie laufend rücküberprüft.

Für die Kategorien von „Sex-Appeal“ dient die in Kapitel 4.4.4 beschriebene Arbeit von Moser und Verheyen als Ausgangswerk. Die quantitativen Analysekategorien Produktkategorie, Marke, Werbegröße, wertbeeinflussende Faktoren und Geschlecht der dargestellten Personen werden ausschließlich aus den im Analysekorpus gefundenen Kategorien definiert.

Zudem werden qualitative Teile der qualitativen Inhaltsanalyse genutzt, um die Stereotypen-Definition zu bilden.

Andererseits wird für die qualitative Analyse eine **semiotische Werbeanalyse** von ausgewählten beispielhaften Werbeanzeigen präsentiert.

Die Methoden der qualitativen Inhaltsanalyse und der semiotischen Werbeanalyse werden nun vorgestellt.

6.1 Qualitative Inhaltsanalyse

Ebenso wie in meiner Masterarbeit zum Abschluss des Studiums Gender Studies mochte ich mich auch in der vorliegenden Arbeit der Methode der qualitativen Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring bedienen. (vgl. Bohn: 2012, S. 33-34). Philipp Mayring hat diese Methode 1983 erstmals beschrieben.

6.1.1 Was ist qualitative Inhaltsanalyse?

Die qualitative Inhaltsanalyse besteht aus zwei Elementen, nämlich aus der Inhaltsanalyse und der qualitativen Analyse. Für die Inhaltsanalyse werden klassische Methoden mit den Techniken der Häufigkeitsanalysen, der Valenz- und Intensitätsanalysen und der Kontingenzanalysen verbunden. (vgl. Mayring: 2002⁸, S. 13-15).

Die qualitative Inhaltsanalyse stellt laut Mayring eine Kombination aus quantitativer und qualitativer Forschung dar, genauer gesagt das Bilden und Verifizieren von Kategorien in Kombination mit der Anwendung der zuvor gebildeten Kategorien.

6.1.2 Vorgehen der qualitativen Inhaltsanalyse

Da die qualitative Inhaltsanalyse an jede Forschungsfrage angepasst wird, gibt es kein Standardinstrument. Die Analyseschritte und Analyseregeln jedoch sind gegliedert, um diese methodische Vorgehensweise nachvollziehbar zu machen.

Die zentralen Schritte, sind die folgenden:

„Nach der Bestimmung des Ausgangsmaterials wird die konkrete Fragestellung der Analyse formuliert. Das Ablaufmodell der Analyse muss in einem nächsten Schritt an das Material und die Fragestellung angepasst werden. Hierfür wird einer der zentralen Schritte der qualitativen Inhaltsanalyse nötig: das Festlegen von Analyseeinheiten. (vgl. Mayring: 2002⁸, S. 42-53). Da dieser Schritt auch für die vorliegende Arbeit von großer Bedeutung sein wird, folgt nun eine Beschreibung der Analyseeinheiten (vgl. Mayring: 2002⁸, S. 53):

- Kodiereinheit: kleinster Materialbestandteil, der ausgewertet werden darf,
- Kontexteinheit: größter Textbestandteil, der unter eine Kategorie fallen darf,
- Auswertungseinheit: Textteile, die jeweils nacheinander ausgewertet werden.“
(Bohn: 2012, S. 33).

Nach der Festlegung der Einheiten werden die Kategorien festgelegt. Während der gesamten Analyse werden diese rück-überprüft.

6.1.3 Grundformen qualitativen Interpretierens

Die drei Formen des Interpretierens von Datenmaterial, die Mayring nennt, sind die folgenden: (vgl. Mayring: 2002⁸, S. 58):

- „das Zusammenfassen: Das Zusammenfassen von Datenmaterial hat als Ziel, Material zu reduzieren, die wesentlichen Inhalte jedoch zu behalten. Es soll ein

Abbild des Grundmaterials in überschaubarer Form gefunden werden.

- das Explizieren: Durch zusätzliches Material werden fragliche Textteile erklärt.
- das Strukturieren: Bestimmte Aspekte werden aus dem Material herausgefiltert, nach zuvor festgelegten Kriterien wird ein Querschnitt durch das Material gelegt oder es wird eingeschätzt.“

(Bohn: 2012, S. 34).

Für die vorliegende Arbeit sind die Zusammenfassung, die inhaltliche Strukturierung und die typisierende Skalierung die entscheidenden Formen des Interpretierens.

6.2 Die semiotische Analyse

Nach einer quantitativen Analyse mit Hilfe der Methode der qualitativen Inhaltsanalyse von Philipp Mayring soll eine qualitative Untersuchung ausgewählter repräsentativer Werbeanzeigen erfolgen. Diese wird mit Hilfe der semiotischen Analyse durchgeführt.

Um die semiotische Analyse verorten zu können, wird nun eine kurze Einführung in die Semiotik präsentiert. Nach einer Darstellung der Anfänge der Semiotik werde ich vier der wichtigsten Semiotiker des 20. Jahrhunderts präsentieren. Anschließend wird die Semiotik von Werbeanzeigen dargestellt. Da dies allerdings mittlerweile in vielen Werken nachzulesen ist, sollen in der vorliegenden Arbeit nur jene Aspekte vorgestellt werden, die für den Analysekorpus auch tatsächlich wichtig sind. In einem dritten Schritt wird die semiotische Analyse von Werbeanzeigen skizziert.

Für die vorliegende Arbeit sind in Bezug auf die Semiotik zwei Werke wichtig. Zum Einen werde ich mich auf das Handbuch der Semiotik von Nöth (2000) beziehen. Winfried Nöth hat 2000 eine vollständig neu bearbeitete und erweiterte Auflage des Handbuch der Semiotik herausgegeben. Dies soll als Basis für die semiotischen Grundlagen dienen. Es stellt ein Standardwerk dar, das erstmals 1985 als solches erschienen ist.

Zum Anderen wird das Buch „Werbediskurs im interkulturellen Kontext. Semiotische Strategien bei der Adaption deutscher und französischer Werbeanzeigen“ von Stephen Hahn aus dem Jahre 2000 für die werbespezifischen semiotischen Grundlagen herangezogen.

6.2.1 Semiotik – die Wissenschaft von den Zeichen

Die Semiotik ist die Wissenschaft von den Zeichen. Sie befasst sich mit Zeichensystemen jeglicher Art, sei es die Sprache, die Gestik, seien es Formeln oder Verkehrszeichen.

Die Zeitschrift für Semiotik definiert sie 1979 folgendermaßen:

„Die Semiotik untersucht als Wissenschaft von den Zeichenprozessen alle Arten von Kommunikation und Informationsaustausch zwischen Menschen, zwischen nichtmenschlichen Organismen und innerhalb von Organismen. Sie umfasst also zumindest teilweise die Gegenstandsbereiche der meisten Geistes- und Sozialwissenschaften sowie der Biologie und Medizin.“

(Nöth: 1985, S. 35).

Dieser Konzeption folgend kann die Semiotik demnach in drei Bereiche eingeteilt werden: die Anthroposemiotik, die sich mit menschlichen artspezifischen Signalsystemen beschäftigt; die Zoosemiotik, die Tierkommunikation erforscht und die Endosemiotik, die kybernetische Systeme innerhalb des Körpers untersucht. (vgl. Sergeeva: 2008, S. 6).

Eine wichtige Eigenschaft der Semiotik ist jedoch die Tatsache, dass sie als Wissenschaft ein sehr weites Feld an Theorien, Lehren und Forschungsfeldern bedient, wobei jede Forscherin und jeder Forscher die Semiotik für das jeweils angestrebte Forschungsgebiet definiert.

Die Geschichte der Semiotik beginnt schon in der **Antike**. Platon, Aristoteles, die Stoiker und die Epikureer haben bereits Theorien zu Zeichen aufgestellt. Schon damals standen Überlegungen zu sprachlichen Zeichen und ihrer Natur im Vordergrund. (vgl. Nöth: 2000², S. 4). Auch während des **Mittelalters** und zur Zeit der **Renaissance** entwickelte sich die Semiotik weiter. So wurde von den Scholastikern die scientia de signis, die Wissenschaft von den Zeichen, neben zwei weiteren Zweigen der Wissenschaft, der philosophia naturalis und der philosophia moralis etabliert. Die scientia de signis, auch scientia rationalis genannt, wurde im allgemeinen, den Stoikern folgend, mit der Logik gleichgesetzt. (vgl. Nöth: 2000², S. 9).

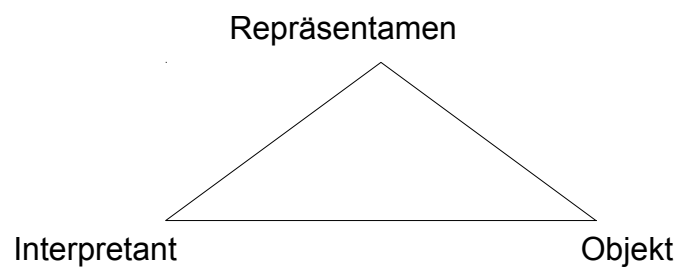
Zur Zeit des **Rationalismus**, des **Empirismus** und der **Aufklärung** wurden besonders in Deutschland und in Frankreich semiotische Fragen diskutiert. Im Rationalismus und Empirismus waren zudem Gottfried Wilhelm Leibniz, Christian Wolff, Francis Bacon, Thomas Hobbes, John Locke und George Berkeley wichtige Meilensteine der Semiotik. Es waren jedoch nicht nur Philosophen mit eigentlich semiotischen Schwerpunkten, die auf die Diskussion Einfluss nahmen, sondern auch ein René Descartes, dessen Werk Grundgedanken für die weitere Entwicklung der Semiotik beisteuerte. (vgl. Nöth: 2000², S. 15-29).

Im **19. Jahrhundert** entwickelten sich verschiedene Ansätze. Georg Wilhelm Friedrich Hegel, Wilhelm von Humboldt und Bernard Bolzano prägten die Semiotik des 19. Jahrhunderts. (vgl. Nöth: 2000², S. 30-35).

In weiterer Folge werde ich vier der wichtigsten Semiotiker des **20. Jahrhunderts** und ihren Einfluss auf die Semiotik präsentieren. Weitere Informationen zu den Wissenschaftlern und zu ihren Theorien sind bei Nöth (2000²) nachzulesen.

Charles Sanders Peirce gilt als Begründer der neueren Allgemeinen Semiotik. (vgl. Nöth: 2000², S. 59). Er geht davon aus, dass Denken stets in Zeichen erfolgt.

Beispielhaft für seine Theorie soll an dieser Stelle die Definition des Zeichens genannt werden, da die Semiotik als Wissenschaft der Zeichen von dieser Definition bedeutend abhängt. Peirce sieht das Zeichen als triadische Relation. Das Zeichen im engeren Sinn, auch Repräsentamen genannt, das Objekt, auf das sich das Zeichen bezieht und der Interpretant (die Vorstellung, die eine Person von einem Zeichen hat) sind für Peirce Konstituenten einer triadischen Beziehung. Nach ihm löst diese triadische Relation einen dynamischen Prozess der Interpretation aus, die im Mittelpunkt des Interesses steht. (vgl. Nöth: 2000², S. 62).



Grafik 4: Zeichendefinition nach Peirce

Die Beziehung zwischen Repräsentamen und Objekt kann bei Peirce auf drei Ebenen basieren.

- **Ikön:** Das Repräsentamen verweist durch Ähnlichkeit auf das Objekt. (z.B.: Fotografie eines Baumes).
- **Index:** Durch einen räumlichen oder zeitlichen Bezug wird auf das Objekt verwiesen. (z.B.: Rauch ist Index für Feuer).
- **Symbol:** Durch eine Konvention wird das Zeichen mit dem Objekt verbunden. (z.B.: Schiffsflagge steht für Nationalität).
(vgl. Nöth: 2000², S. 66; Hahn: 2000, S. 40-41).

Ein weiterer wichtiger Wissenschaftler, der die Semiotik maßgeblich beeinflusst hat, ist **Ferdinand de Saussure**. Er gilt als Begründer der modernen strukturellen Linguistik. Für die Semiotik des 20. Jahrhunderts waren vor allem Saussure's Zeichentheorie und

seine allgemeine Theorie der Zeichensysteme nach strukturalistischen Prinzipien ausschlaggebend.

Saussure definiert den Zeichenbegriff als einen dyadischen Charakter. Er bezeichnet den Interpretant-Begriff von Peirce als signifié.

Saussure klammert das sprachlich bezeichnete Objekt aus, es bleibt bei Saussure außersemiotisch, wodurch der dyadische Charakter unterstrichen wird. (vgl. Hahn: 2000, S. 43-44).

Zeichen	Signifikat Vorstellung Bezeichnetes signifié (frz.)
	Signifikant Lautbild Bezeichnendes signifiant (frz.)

Grafik 5: Zeichendefinition nach Saussure

Ausgehend von der Linguistik haben besonders Saussure, Jakobson und Hjelmslevs viele Untersuchungen erarbeitet, die sprachwissenschaftliche Konzepte auf andere Bereiche der Kultur anwenden (so etwa die Literatur, den Film, die Musik, die Mode, die Werbung oder die Kunst). (vgl. Hahn: 2000, S. 40). Ein weiteres Beispiel für das Anwenden der Linguistik auf andere Bereiche der Kultur ist bei Roland Barthes zu finden. In „Die Sprache der Mode“ (Barthes: 1967), analysiert Barthes die Metasprache von Werbung mit Hilfe der Theorie des Semiotikers Hjelmslev. „Ein Zeichen des ersten Systems (ein schwarzes Kleid, das einen festlichen Anlass bedeutet) wird zum Signifikanten des zweiten Systems, dessen Signifikat die Modeideologie oder Moderhetorik bildet“. (Röttger-Denker: 1997, S. 24)

Mit der Definition des Zeichens, die Saussure geprägt hat, zeigt sich, dass diese Semiotik ausschließlich die Zeichen in der menschlichen Kultur analysiert (Anthroposemiotik).

Louis Hjelmslev entwickelt Saussures dyadisches Zeichenmodell zu einem Schichtenmodell um weitere Ebenen auf beiden Seiten. Hjelmslev meidet den Begriff Zeichen und formuliert auch keine Definition des Zeichens. Er nennt seine Zeichentheorie Glossematik. Die alle Zeichensysteme umfassende langue (und nicht

mehr nur die „sprachliche“ Sprache) wird in der Glossematik untersucht. Es wird damit die Semiotik aus der Sprachwissenschaft entwickelt. (vgl. Nöth: 2000², S.78-87; vgl. Hahn: 2000, S. 44).

Wie Hahn in Bezug auf den Beitrag von Louis Hjelmslev zur Semiotik jedoch kritisch anmerkt, ist der Anwendungsbereich der Glossematik begrenzt.

„Da die Glossematik aber nur solche Zeichen in ihre Betrachtungsweise einschließt, die analog zur natürlichen Sprache strukturiert sind, schließt sie Ikone aus der Semiotik aus und ist somit in ihrem Anwendungsbereich sehr eingeschränkt.“

(Hahn: 2000, S. 45).

Trotz dieser Kritik an Hjelmslev's Beitrag zur Semiotik ist er gerade in der Werbesemiotik gut nachvollziehbar. (vgl. Barthes: 1967) Ein weiterer wichtiger Ansatz von Hjelmslev zur Semiotik betrifft die semiotische Interpretation von Denotation und Konnotation. Zu dem denotativen Zeichen (Signifikant) kommt durch die semantische Erweiterung konnotativ ein zusätzlicher Inhalt (Signifikat) hinzu – der Konnotator. (vgl. Hahn: 2000, S. 45-46).

Der vierte Klassiker der Semiotik, der hier angeführt werden soll, ist **Charles W. Morris**. Seine Theorie ist in Bezug auf die triadische Beziehung und den Prozess der Semiose an jene von Peirce angelehnt. Der Aspekt der drei Korrelaten des Zeichens jedoch ist bei Morris in die drei Dimensionen Syntaktik, Semantik und Pragmatik unterteilt und mit der Theorie von Peirce nicht übereinstimmend. (vgl. Nöth: 2000², S. 88-89).

Die Syntaktik (oder Syntax) untersucht die Beziehungen der Zeichen zueinander und die Regeln der Kombination der Zeichen. Wie Hahn herausarbeitet, meint Morris hierbei „die Analyse möglicher Signifikatenkombinationen, da die Zeichentheorie von Morris vor allem eine Theorie des *Zeichengebrauchs* ist.“ (Hahn: 2000, S. 42; Hervorhebungen im Original). Die Semantik beschäftigt sich mit der Bedeutung der Zeichen, genauer mit der Beziehung zwischen dem Zeichenträger und seinem Designat. Die Pragmatik ist die Theorie der Beziehung zwischen Zeichen und Zeichenbenutzern. (vgl. Hahn: 2000, S. 42).

6.2.2 Mediensemiotik

Nach dieser kurzen Einführung in die allgemeinen Semiotik und ihre klassischen Vertreter wird nun der Schritt zu der Semiotik der Medien vollzogen und anschließend zu der Semiotik der Werbeanzeigen.

Der Begriff Medium kann als einer der Schlüsselbegriffe der Semiotik verstanden werden. In der vorliegenden Arbeit wird der Terminus Medium jedoch in seiner kommunikationswissenschaftlichen Definition angewandt, wie er in Punkt 3.3 Massenmedien definiert wurde. Die Semiotik ist als die Wissenschaft der Zeichen auch eine Grundlagenwissenschaft der Medienforschung, wie Nöth hervorhebt (vgl. Nöth: 2000², S. 468).

„Sie untersucht sowohl die Zeichensysteme in den Medien als auch die einzelnen Medien als Zeichensysteme sui generis. Ihre Themen sind Strukturen und Bedeutungen der Zeichen in den Medien, die Prozesse ihrer Verbreitung, ihre Wirkung auf die Öffentlichkeit und einzelne Rezipienten im gesellschaftlichen Kontext.“

(Nöth: 2000², S. 468).

In der vorliegenden Arbeit stehen die Strukturen und die Bedeutungen der Zeichen in den Medien im Vordergrund.

6.2.3 Die Semiotik von Werbeanzeigen

Nöth weist auf die Sonderform der Werbung als Forschungsgebiet für die Semiotik hin. Er nennt dabei die entscheidenden Faktoren der Semiotik von Werbung und deren Analyse.

„Im Spannungsfeld zwischen Trivialität und Kreativität, Manipulation und Information, Bild und Text, Ideologie und ökonomischer Tatsache haben die Botschaften der Werbung in den Medien und im alltäglichen Leben schon früh das Interesse von Semiotikern auf sich gelenkt, deren Bemühen der Ausweitung ihres Analysehorizontes von sprachlichen Texten auf deren soziale und kulturelle Kontexte galt.“

(Nöth: 2000², S. 508).

Semiotische Untersuchungen von Werbung beginnen in den 1960er Jahren. Roland Barthes und Umberto Eco waren hierin Wegbereiter.

Die Marketingforschung hat ein sehr ähnliches Forschungsgebiet, aber einen anderen

Ansatz. Wenngleich sie über einen langen Zeitraum hinweg vor allem quantitative Analysemethoden bemühte und die verhaltenswissenschaftliche Psychologie, so wurde der Schritt zur Semiotik als einer Methode der Marketingforschung beginnend mit LeBoeuf 1979 getan. Dies ist ebenso wie die weiteren Annäherungen darauf zurückzuführen, dass die Marketingforschung für qualitative und kulturwissenschaftlich fundierte Ansätze immer mehr Interesse zeigt. (vgl. Nöth: 2000², S. 508 – 509).

Die Botschaft der Werbung

Werbeannoncen zeichnen sich dadurch aus, dass Botschaften einerseits eindeutig und andererseits verborgen transmittiert werden.

Nöth weist darauf hin, dass im Genre Werbung pragmatisch stets ein Kaufappell vorhanden ist. Dieser muss nicht explizit formuliert sein, er ist jedoch Prämisse für eine Werbebotschaft. Auf der semantischen Ebene ist eine Proposition in jeder Werbebotschaft präsent. Das Argument der Proposition identifiziert das Produkt, das Prädikat schreibt dem Produkt eine positive Eigenschaft zu. Diese semantische und pragmatische Tiefenstruktur sind jene Aspekte, die verborgen werden. Allein die Produktidentifizierung wird an der Textoberfläche genannt. Besonders verschleiert wird das ökonomische Interesse des Warenproduzenten. (vgl. Nöth: 2000², S. 509). Der Kaufappell wird ersetzt durch einen anderen Appell.

Auch in den semiotisch analysierten Annoncen ist diese Strategie zu finden. So formuliert L'Oréal den Titel für sein Make-Up Mat'Morphose „Métamorphosez votre teint!“ anstatt „Achetez le produit Mat'Morphose!“. (vgl. 7.3.2 L'Oréal – Mat'Morphose).

Ein weiterer Aspekt von Werbebotschaften betrifft die tiefenstrukturell semantische Opposition. Die Botschaft hat eine binäre semantische Struktur, da sie positive Eigenschaften dem beworbenen Produkt zuschreibt, kontrastierend jedoch konkurrierende Produkte negativ belegt. Auch diese Strategie ist in den semiotisch analysierten Annoncen nachweisbar. Die Schlagzeile der Firma Nivea lautet: „Le déodorant qui régénère la peau après le rasage“.

Durch die binäre semantische Struktur wird den Rezipientinnen und Rezipienten vermittelt, dass dieses Deodorant das einzige wäre, das die Haut nach der Rasur regenerieren könnte. In der österreichischen Werbeanzeige wird diese Strategie noch stärker eingesetzt. Die Schlagzeile lautet in diesem Fall: „Das neue Deo, das die

Regeneration der Haut aktiv unterstützt“. Da das Deodorant neu ist, kann es noch keine ähnlichen oder ähnlich wirkungsvollen Konkurrenzprodukte geben. (vgl. 7.3.1 Nivea – Calm & Care).

Linguistik und Semiotik im Werbediskurs

Saussure hat die Linguistik (die strukturelle Sprachwissenschaft) als ein Teilgebiet der Semiotik beschrieben. Seit Saussure hat sich die Linguistik als eigenständige Disziplin entwickelt. Sie ist jedoch Teil der Semiotik, wie auch Barthes konstatiert. (vgl. Hahn: 2000, S. 49; Nöth: 2000², S. 110). „Die Semiotik untersucht alle Zeichen, Zeichenprozesse und -systeme nicht nur innerhalb des menschlichen Bereichs, während sich das Spektrum der Linguistik hauptsächlich auf die Zeichenprozesse und -systeme der natürlichen Sprachen beschränkt.“ (Hahn: 2000, S. 49).

Ein Ineinandergreifen der beiden Wissenschaften ist im Fall der Werbung naheliegend, da stets visuelle und verbale Zeichensysteme präsent sind.²⁴ Auf die Relation zwischen Bild und Text wird im Folgenden noch genauer eingegangen.

Viele Werbeanalysen beschäftigen sich entweder nur mit dem visuellen Register einer Werbeannonce oder nur mit der Werbesprache. Derart wird jedoch bei einer sprachlich-deskriptiven Analyse des Werbediskurses das Bild ausgeklammert, und damit auch der erste Eindruck, den die Rezipientin und der Rezipient von einer Annonce haben, wie Kroeber-Riel aufzeigt.

Kroeber-Riel erklärt, dass das Bild zuerst betrachtet wird und auch länger betrachtet wird, als der Text (vgl. Kroeber-Riel: 1996, S. 15). Demnach vermittelt es der Rezipientin und dem Rezipienten bereits einen ersten Eindruck der Annonce. Mit den daraus resultierenden Erwartungen wenden sich Rezipientinnen und Rezipienten anschließend dem Text zu. (vgl. Kroeber-Riel: 1993, S. 171-172). Kroeber-Riel konstatiert, dass 60%- 90% der Leserinnen und Leser einer Zeitschrift Kontakt mit dem Bild einer Anzeige haben und nur 10% - 20% Textkontakt haben. Weiter hält er fest, dass 60% - 80% jener Personen mit Anzeigenkontakt wiederum zuerst das Bild betrachten. Von der gesamten Betrachtungszeit der Rezipientinnen und Rezipienten, die er bei durchschnittlich zwei Sekunden einstuft, entfallen laut Kroeber-Riel 50% -

²⁴ Auch wenn **Nur-Ikonen**, das sind Annoncen, in denen das ikonische Element dominiert und die verbalen Zeichen nur aus dem Markennamen oder dem Produktnamen bestehen, und **Null-Ikonen**, also Annoncen, die aus rein sprachlichen Zeichen bestehen, vorkommen, so gibt es doch deutlich häufiger Annoncen, die aus Bild und Text bestehen. (vgl. Hahn: 2000, S. 54-55).

80% auf das Bild. (vgl. Kroeber-Riel: 1996, S. 16-17). Dementsprechend ist ein prägnantes Bild, das die Aufmerksamkeit auf sich lenkt und das bereits eine Werbeaussage vermittelt, sehr wichtig. Die Semiotik wird als Grundlage für die qualitative Analyse des visuellen Registers der Werbeanzeigen herangezogen.

Wenn wiederum in einer Analyse einer Annonce nur das visuelle Register analysiert und das verbale ausgeklammert wird, so kann nicht erforscht werden, ob und in wie weit die Sprache potenzielle Mehrdeutigkeiten des Bildes einschränken kann. Ein weiterer Faktor, der auf diese Weise nicht untersucht wird, ist die Sprache in ihrer Form als Werbesprache und ihre semantischen Merkmale.

Sabine Eichholz hat eine synchron-deskriptive Arbeit zur französischen Automobilwerbesprache verfasst, in dem sie alle Bestandteile einer Werbeanzeige analysiert (Schlagzeile, Haupttext, Slogan, Bild-Text-Relation und die besonderen sprachlichen und semiotischen Bestandteile). Dieses Werk soll für die qualitative Analyse der Werbeanzeigen als Grundlage dienen.

Auf diese Weise werde ich in der vorliegenden Arbeit sowohl die verbalen, als auch die visuellen Elemente der Werbeanzeigen herausarbeiten.

Bild-Text-Relation

In der Analyse von Werbung sind stets verbale und visuelle Zeichensysteme vorhanden, die in Bezug auf ihre Verknüpfung, Bedeutung und Wirkung untersucht werden müssen. (vgl. Hahn: 2000, S. 50). Das Bild und der Text interagieren. Diese Interaktion ist zumeist komplex. Hahn weist darauf hin, dass sowohl das Bild zum Verständnis des Textes beiträgt, als auch vice versa.

Die semiotische Analyse muss daher sowohl visuelle, als auch verbale Zeichensysteme analysieren und die Interaktion zwischen den beiden Zeichensystemen berücksichtigen. Ein Aspekt dieser Interaktion ist die Kohärenz. Dies bedeutet, dass sowohl die visuellen, als auch die sprachlichen Mittel durch einen roten Faden verbunden sein sollten. Ein sinnvolles Ordnungsprinzip muss vorhanden sein, damit die Rezipientinnen und Rezipienten die Anzeige möglichst gut verstehen und lange Zeit im Gedächtnis behalten. (vgl. Hahn: 2000, S. 57).

Auch in der folgenden semiotischen Analyse wird davon ausgegangen, dass Bild und Text einander ergänzen. Dies trifft auf die syntaktische, die semantische und die

pragmatische Ebene zu. Diese Interaktion wird auch Interdependenzhypothese genannt. (vgl. Hahn: 2000, S. 78).

In der vorliegenden Arbeit wird die Bild-Text-Relation mit Hilfe der zwölf Kreativ-Methoden der Visualisierung nach Gaede (1981) erarbeitet. Diese haben auch Hahn (2000) und Eichholz (1995) angewandt.

Sie hat den Vorteil, sehr konkret und nachvollziehbar zu sein. Die zwölf Kreativ-Methoden sind zwölf Gestaltungsprinzipien, die Gaede im Rahmen von einer von drei Techniken vorschlägt, um Anzeigen kreativ zu gestalten.

Die 12 Kreativ-Methoden

1. *„Ähnlichkeit* oder *Visuelle Analogie*: Die Ähnlichkeit zwischen verbaler und visueller Aussage gründet sich auf ein gemeinsames (inhaltliches) Merkmal;
2. *Beweis* oder *Visuelle Argumentation*: Die verbale Aussage/Behauptung wird mit visuellen Zeichen bewiesen;
3. *Gedanken-Verknüpfung* oder *Visuelle Assoziation*: Die verbale Aussage wird durch einen anderen Bedeutungs- bzw. Vorstellungsinhalt, der mit ihr assoziiert wird, visualisiert;
4. *Teil-für-Ganzes* oder *Visuelle Synekdoche*: Die verbalen Zeichen, die inhaltliche Ganzheit darstellen, werden durch einen Teil dieser Ganzheit visualisiert; durch die visuelle Synekdoche wird eine Darstellungsökonomie erreicht;
5. *Grund-Folge* oder *Visuelle Kausal-/Instrumental-Relation*: Die verbale Aussage wird durch Zeichen visualisiert, die inhaltlich zur Aussage in einer Grund-Folge-Beziehung stehen;
6. *Wiederholung* oder *Visuelle Repetition*: Die visuellen Zeichen wiederholen die verbalen Zeichen;
7. *Steigerung* oder *Visuelle Gradation*: Die sprachlichen Zeichen werden durch die visuellen Zeichen in ihrer Eindringlichkeit und Expressivität verstärkt;
8. *Hinzufügung* oder *Visuelle Addition*: Die verbalen und bildlichen Zeichen werden in bestimmter Weise aneinandergereiht; erst die Addition beider Zeichentypen ergibt die Gesamtaussage;
9. *Bedeutungs-Bestimmung* oder *Visuelle Determination*: Dabei wird die

Bedeutung der sprachlichen Zeichen durch die visuellen Zeichen inhaltlich näher bestimmt;

10. *Verkoppelung* oder *Visuelle Konnexion*: Das visualisierte Aussageobjekt wird gezielt in Verbindung mit anderen, bewusst ausgewählten Zeichen gebracht; dadurch entsteht eine beabsichtigte, erweiterte Bedeutungs- und Bewertungs-Dimension;

11. *Verfremdung* oder *Visuelle Norm-Abweichung*: Die verbale Aussage wird durch eine normalerweise nicht erwartbare Bedeutung visualisiert, oder vorgegebene Zeichen werden überraschend verändert;

12. *Symbolisierung* oder *Visuelle Symbolisierung*: Es erfolgt eine Visualisierung der verbalen Zeichen durch ein Symbol; auch hiermit wird eine Darstellungsökonomie erreicht.

(Hahn: 2000, S. 94-95 nach Gaede: 1981).

Gaede zeigt weiter auf, welche kommunikative Wirkung diese Methoden bei den Rezipientinnen und Rezipienten haben. In den analysierten Annoncen werde ich zeigen, welche der zwölf Kreativ-Methoden in den Annoncen wieder zu finden sind.

7. Analyse

Nach dem theoretischen Teil folgt nun die Analyse.

Ich werde in einem ersten Schritt den Analysekörper eingrenzen und definieren. Ich werde erklären, wie dieser zustande gekommen ist. In einem zweiten Schritt folgt eine ausführliche quantitative Analyse. Neun Faktoren, die für die Analyse der Werbeannoncen von Interesse waren, werden in Bezug auf ihr Auftreten in den jeweiligen Zeitschriften beschrieben, diese Zahlen werden verglichen und in einem quantitativen Vergleich beleuchtet.

Als dritter Teil der Analyse folgt eine qualitative semiotische Analyse zu ausgewählten Annoncen.

Abgeschlossen wird dieses Kapitel mit einem internationalen Vergleich.

7.1 Analysekörper

Der Analysekörper der vorliegenden Arbeit besteht aus allen Werbeannoncen, ausgenommen von Eigenwerbungen, die in allen Ausgaben aus sechs Monaten der nachstehend genannten Frauenzeitschriften publiziert wurden.

Ausgehend von der Tatsache, dass österreichische Frauenzeitschriften mit französischen verglichen werden sollen und in Frankreich ein deutliches Mehrangebot an Frauenzeitschriften zur Verfügung steht, habe ich zuerst die beiden österreichischen Zeitschriften ausgewählt. Die Zeitschrift Woman ist in Österreich die auflagenstärkste Frauenzeitschrift. Ihr dezidiertes Zielpublikum ist die österreichische Frau zwischen 25 und 49 Jahren.

- Woman
 - Zielpublikum: 25-45 Jahre
 - Erscheinungsform: 14 täglich
 - Reichweite (bezogen auf Population Österreichs): 8%
 - Medieninhaber / Herausgeber: Verlagsgruppe NEWS Ges.m.b.H.

Taborstraße 1-3, A-1030 Wien

Die auflagenstärkste österreichische Frauenzeitschrift, die ein jüngeres Zielpublikum anspricht, ist die Zeitschrift miss. Sie wurde als zweite österreichische Zeitschrift ausgewählt und dem Analysekörper hinzugefügt. Die Frauenzeitschrift miss hat als Zielpublikum die 18 bis 28 jährigen jungen Österreicherinnen.

- miss
 - Zielpublikum: 18-28 Jahre
 - Erscheinungsform: monatlich
 - Reichweite (bezogen auf Population Österreichs): 1,5%
 - Medieninhaber / Herausgeber: Styria Multi Media Ladies GmbH & Co KG
Geiselbergstraße 15, A-1110 Wien

Die französischen Zeitschriften entsprechen in Bezug auf das Zielpublikum und die Reichweite beim Zielpublikum in etwa jenen Zeitschriften, die als österreichische Frauenzeitschriften für die Analyse ausgewählt wurden und eignen sich daher am Besten für einen Vergleich.

Es wurden bewusst nicht jene französischen Frauenzeitschriften ausgewählt, die auch international übersetzt, angeboten und verkauft werden, wie etwa Elle oder Vogue. Es sollten Frauenzeitschriften zum Vergleich herangezogen werden, die dezidiert für ein französisches Zielpublikum redigiert werden. In diesen Fällen sind auch die Werbeanzeigen auf das französische Zielpublikum ausgerichtet, wodurch sie sich besser für einen Vergleich eignen.

Die ausgewählten französischen Frauenzeitschriften sind die folgenden:

- Avantages
 - Zielpublikum: Frauen zwischen 35 und 54 Jahren
 - Erscheinungsform: monatlich
 - Reichweite (beim Zielpublikum): 41%²⁵
 - Medieninhaber / Herausgeber: AVANTAGES
10, boulevard des Frères-Voisin
92 792 Issy-les-Moulineaux Cedex 9
- Biba
 - Zielpublikum: Frauen zwischen 25 und 49 Jahren
 - Erscheinungsform: monatlich
 - Reichweite (beim Zielpublikum): 50,7%²⁶
 - Medieninhaber / Herausgeber: MONDADORI France
48, rue Guynemer
92865 Issy-les-Moulineaux Cedex 9.

²⁵ http://www.gmcfactory.com/fiches/avantages-le-magazine_22.html (28.01.2013)

²⁶ <http://www.mondadoripub.fr/support/biba/> (28.01.2013)

Indem mit beiden Zeitschriften in den beiden Ländern ein gesamtes Publikum der österreichischen und französischen 18 bis 45 jährigen Frauen angesprochen wird, erscheinen diese beiden Zeitschriften einen adäquaten Analysekorpus darzustellen.

Die französische Zeitschrift Biba entspricht sowohl von ihrem Zielpublikum, als auch von ihren Inhalten und teilweise von ihrem kleinen Format der österreichischen Zeitschrift miss. Die französische Zeitschrift Avantages wird dementsprechend aufgrund ihrer Ähnlichkeit zur österreichischen Zeitschrift Woman in Bezug auf ihre Inhalte, ihr Zielpublikum und ihre Themen als deren Pendant herangezogen.

Für die quantitative und die qualitative Analyse werden alle Werbeanzeigen beschrieben, kategorisiert und zugeordnet, die in den Ausgaben publiziert wurden, die zwischen Jänner und Juli 2010 erschienen sind. Die Auswahl fiel auf diesen Zeitraum, da so eine beträchtliche Menge an Werbeanzeigen in die Analyse einbezogen werden kann. Es werden Ausgaben aus drei Jahreszeiten analysiert. Dies ist besonders interessant in Bezug auf die Werbestrategien jener Produkte, die zu einer bestimmten Jahreszeit benötigt werden (wie etwa Sonnenschutzprodukte). In dem relativ langen Zeitraum kann zudem die Werbestrategie verschiedener Firmen nachvollzogen werden, die verschiedene Produkte lancieren, diese eventuell in den beiden analysierten Ländern unterschiedlich bewerben und dann wiederum neue Produkte einführen.

Die Zeitschriften Biba und Avantages erscheinen monatlich; die Zeitschrift miss erscheint zehn Mal pro Jahr und die Zeitschrift Woman erscheint zwei Mal pro Monat. Von der Zeitschrift Woman sind dementsprechend doppelt so viele Ausgaben und auch entsprechend mehr Werbeanzeigen analysiert worden. Diese Tatsache wird in der Analyse natürlich berücksichtigt.

Für die Analysen der Mediadaten wurden folgende Quellen herangezogen:

Avantages: <http://www.ojd.com/adherent/1330> (13.02.2013)

<http://www.ojd.com/file/document/1330PV201001201012> (13.02.2013)

Biba: <http://www.ojd.com/adherent/1370> (13.02.2013)

<http://www.ojd.com/file/document/1370PV201001201012> (13.02.2013)

miss: Datei: Miss_Tarife_2010.pdf (zur Verfügung gestellt von Hr. Koppensteiner, Anzeigenleiter Miss, siehe Anhang 10.3) (13.02.2013)

Woman:

http://www.newsmedia.at/fileadmin/user_upload/B2B/Allgemein/Leserschaft/MA_1011_Deutsch/Woman_MA_10_11.pdf (13.02.2013)

	Avantages	Biba	miss	Woman
Auflage	425.000	296.474	67.000	204.000
Leserinnen & Leser	1.847.000	905.000	118.000	525.000
weibl. Leserinnen	1.618.000	789.000	112.000	470.000
Zielpublikum	Frauen 35-54 Jahre	Frauen 25-49 Jahre	ABC1 Schicht ²⁷ Frauen 14-28 Jahre	ABC1 Schicht Frauen 14-49 Jahre
Einzelpreis	€ 2,00	€ 1,90	€ 1,90	€ 2,50
Preis Jahresabo	€ 19,00	€ 21,00	€ 17,00	€ 45,90
Ausgaben	12	12	10	25

Tab. 8: Mediadaten analysierter Zeitschriften

Die französischen Zeitschriften Biba und Avantages haben eine weitaus höhere Auflage und Reichweite als die österreichischen Zeitschriften. Dies ist auf die Tatsache zurückzuführen, dass die Einwohnerzahl in Frankreich deutlich höher ist, als jene in Österreich.

Auffallend ist im Fall aller vier Zeitschriften, dass die Anzahl der Leserinnen und Leser mindestens doppelt so hoch ist, wie die Auflagenstärke. Dies wird in der weiteren Analyse der Werbeannoncen wichtig sein. Publikumszeitschriften zeichnen sich unter anderem dadurch aus, dass mehrere Personen eine Zeitschrift lesen, sei es zum Beispiel in einem Haushalt oder in einer Arztpraxis. Dies hat aber auch zur Folge, dass etwaige Beilagen nicht alle Leserinnen und Leser erreichen. Es kann sein, dass sie verloren gehen oder von der ersten Leserin beziehungsweise dem ersten Leser mitgenommen werden. Diese Werbeobjekte werden daher weder in der quantitativen

²⁷ Die ABC1-Schicht ist eine Angabe von der Mediadaten-Analyse. Diese wird vom Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen erstellt und halbjährlich veröffentlicht. Die hier präsentierte Definition der ABC1-Schicht stammt aus der Media-Analyse MA 11/12 (Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (2012), S. 18).

Es handelt sich bei der ABC1-Schicht um eine Sozialschicht, die die Faktoren „HH-Nettoeinkommen, Berufsmilieu des HEB und Schulbildung der Befragten“ zusammensetzt. Die Schicht A ist die höchste Schicht, die Schicht E die niedrigste. Von möglichen 900 Punkten (die sich aus der Addition der Punkte der drei genannten Variablen errechnen lassen) haben Mitglieder der Schicht A mehr als 728 Punkte, Mitglieder der Kombination der Schichten A, B und C1 (also das definierte Zielpublikum der österreichischen Frauenzeitschriften) mehr als 404 Punkte. Sie sind daher tendenziell eher gebildet, haben ein höheres Haushaltsnettoeinkommen und daher eine stärkere Kaufkraft ebenso wie ein höheres Berufsmilieu.

Analyse noch in der qualitativen Analyse berücksichtigt. Die Beileimer²⁸ hingegen oder auch die verschiedenen Papiersorten und Sachets, sind stets vorhanden und auch wenn die Tip-On-Probe durch eine Leserin oder einen Leser entfernt wird, weist die Annonce noch auf diese Probe hin.

Der Einzelpreis der beiden Zeitschriften für das jüngere Zielpublikum, der Biba und der miss, beträgt € 1,90. Eine Ausgabe der Zeitschrift Avantages kostet € 2,00. Somit ist die Zeitschrift Woman mit einem Einzelpreis von € 2,50 die teuerste.

7.2 Quantitative Analyse

In insgesamt 30 Zeitschriften wurden 1757 Werbeanzeigen auf 1991,4 Seiten analysiert. In sechs Ausgaben der Zeitschrift Avantages wurden 250 Anzeigen katalogisiert; von sechs Ausgaben der Zeitschrift Biba konnten 322 Anzeigen in die Analyse aufgenommen werden. Die Zeitschrift miss hat in sechs analysierten Ausgaben 273 Anzeigen publiziert. Die Zeitschrift Woman hat in zwölf Ausgaben 912 Werbeanzeigen zur Analyse beigetragen.

	Anzahl Anzeigen
Avantages	250
Biba	322
miss	273
Woman	912
gesamt	1757

Tab. 9: Anzahl der analysierten Anzeigen nach Zeitschrift

Im Zuge der quantitativen Analyse konnten 79 verschiedene Produktkategorien festgelegt werden, die 587 verschiedene Marken bewerben.²⁹

28 Beileimer sind Druckwerke, die von den Kundinnen- und Kundenfirmen produziert werden. Es handelt sich meist um mehrseitige Werbeanzeigen, die durch Leim fix mit dem Werbeträger (der Zeitschrift, in der die Werbung erscheint) verbunden sind. In manchen Fällen wird stärkeres Papier verwendet, wodurch die Werbeeinschaltung von den Rezipientinnen und Rezipienten sofort als nicht Teil der Zeitschrift erkannt wird. In anderen Fällen wird das selbe Papier verwendet, auf dem auch die Zeitschrift gedruckt wurde. Hierbei ist das Ziel, dass die Rezipientinnen und Rezipienten die Werbeanzeige mit der selben Aufmerksamkeit durchblättern und ansehen, wie sie auch die Zeitschrift lesen.

29 Eine Liste aller Produktkategorien und aller Marken, die im Zuge der Analyse in den Korpus aufgenommen wurden, sind in Anhang 13.1 und 13.2 und zu finden.

Analysekategorien

Die Analysekategorien für die weitere Analyse sind die folgenden:

- Produktkategorie
Die Produktkategorie bezeichnet jene Kategorie, der das beworbene Produkt zugeordnet werden kann. (z.B.: Kosmetik, Nahrungsmittel, ...)
- Marke
In der Kategorie Marke wird der Markenname des beworbenen Produktes aufgezeichnet.
 - Produkt
Die Kategorie Produkt steht für das beworbene Produkt der zuvor definierten Marke.
- Werbegröße
Werbeannoncen können zwischen 1/10 Seite und 36 Seiten (als Beileimer) lang sein. In der Kategorie Werbegröße wird dies festgehalten.
- Wertbeeinflussende Faktoren
Zu den wertbeeinflussenden Faktoren zählen etwa Beileimer oder Aufkleber. Die Annonce wird mit diesen Produkten teurer und soll auch mehr Aufmerksamkeit auf sich ziehen.
- Geschlecht der dargestellten Person/en
In vielen Werbungen sind Protagonistinnen und Protagonisten abgebildet. In dieser Kategorie werden sie einem Geschlecht (weiblich oder männlich) zugeordnet. Ist das nicht möglich, werden sie der Kategorie undefiniert zugeschrieben.
- Ausschnitt des Körpers der dargestellten Person/en
In dieser Kategorie wird festgehalten, welcher Ausschnitt des Körpers der Protagonistinnen und Protagonisten in der jeweiligen Annonce zu sehen ist.
- Stereotype (weiblich)
Die Kategorie Stereotype (weiblich) kommt nur zum Tragen, wenn bei der Kategorie Geschlecht der dargestellten Person/en eine oder mehrere weibliche Personen angegeben wurden. Die möglichen Stereotype wurden in Punkt 5.2.2 angeführt und beschrieben.
- Stereotype (männlich)
Die Kategorie Stereotype (männlich) wiederum wird nur benötigt, wenn bei der Kategorie Geschlecht der dargestellten Person/en eine oder mehrere männliche Personen angegeben wurden. Die möglichen Stereotype wurden in Punkt 5.2.3

angeführt und beschrieben.

- „Sexy“ Werbung

Bei Bedarf wird in der Kategorie „sexy“ Werbung vermerkt, wenn die analysierte Annonce einen oder mehrere der fünf möglichen Aspekte von „sexy“ Werbung erfüllt. (siehe Punkt 3.2.6).

7.2.1 Produktkategorie

In dem Analysekorpus wurden bei 1757 Werbeannoncen insgesamt 79 Produktkategorien gefunden. In der folgenden Tabelle sind zehn Produktkategorien zu finden, die in mehr als 5% der Werbeannoncen einer Zeitschrift vertreten waren.

Produktkategorie	Avantages	Biba	miss	Woman	Gesamt Ergebnis
Kosmetik - Pflege	27,60%	14,29%	8,42%	9,32%	14,91%
Nahrungsmittel	19,20%	6,83%	4,76%	8,55%	9,84%
Kleidung	1,20%	15,53%	6,96%	6,80%	7,62%
Kosmetik - Schminken	4,00%	10,25%	7,33%	3,62%	6,30%
Zeitschrift, Zeitung	3,20%	0,93%	6,59%	7,79%	4,63%
Parfum	2,00%	9,32%	3,30%	3,29%	4,48%
Firma	0,40%	1,24%	4,76%	6,47%	3,22%
Kosmetik - Haare	7,60%	2,17%	0,37%	2,74%	3,22%
Nahrungsergänzung	6,40%	0,93%		1,54%	2,22%
Accessoires		5,90%	0,37%		1,57%

Tab. 10: Prozentsatz der Werbeannoncen nach Produktkategorie (ab 5%)

Gesamtergebnis: Durchschnitt der Prozentsätze der Werbeannoncen
nach Produktkategorie

Die Kategorie Kosmetik ist jene Kategorie, der die meisten Werbeannoncen zugeordnet werden konnten. 24,68% aller Werbeannoncen bewerben kosmetische Produkte. Da diese Kategorie sich von Beginn der Recherchen an als wichtig herauskristallisiert hat, wurde sie in mehrere Unterkategorien eingeteilt. Von den fünf Unterkategorien (Pflege, Schminken, Haare, Haarentfernung und Sonnenschutz) ist die Kategorie Kosmetik – Pflege jene, die am häufigsten zu finden ist. Durchschnittlich 14,91% der Werbeannoncen sind dieser Kategorie zuzuordnen.

Auffallend hierbei ist, dass der Prozentsatz der zugewiesenen Produktkategorien je nach analysierter Zeitschrift sehr stark variiert.

Produktkategorie in französischen Zeitschriften

In der Zeitschrift Avantages sind 27,60% der Werbeannoncen der Kategorie Kosmetik – Pflege zuzuordnen. Diese Tatsache ist besonders hervorzuheben, da es sich damit um mehr als ein Viertel aller Werbeannoncen einer Zeitschrift handelt und das Ergebnis

stark vom Gesamtergebnis variiert.

Ein weiteres ist in diesem Zusammenhang interessant. Die Kategorie Nahrungsmittel ist die zweithäufigste Kategorie in Bezug auf das Gesamtergebnis. Auch in diesem Fall ist das Einzelergebnis der Zeitschrift *Avantages* signifikant höher als das Gesamtergebnis. Es differiert nämlich um beinahe 10%.

Die Zeitschrift *Avantages* ist in Bezug auf die Produktkategorien jene Zeitschrift, bei der sich die Ergebnisse am deutlichsten vom Gesamtergebnis unterscheiden. Im Vergleich dazu sind in der Zeitschrift *Avantages* alle Produktkategorien signifikant unterschiedlich oft zu finden. So sind vier Kategorien (Kosmetik – Haare, Kosmetik – Pflege, Nahrungsmittel und Nahrungsergänzung) sehr viel häufiger zu finden, als in den anderen analysierten Zeitschriften. Andere Kategorien (Accessoires, Firma, Kleidung, Parfum) hingegen sind deutlich weniger oft zu finden.

Es konzentriert sich demnach die Werbung in der Zeitschrift *Avantages* auf jene vier Kategorien, was wiederum bedeutet, dass die anderen Kategorien an Raum verlieren. So ist etwa die Kategorie Accessoires in keiner der analysierten Werbeanzeigen der Zeitschrift *Avantages* zu finden.

Die Zeitschrift *Biba* zeichnet sich dadurch aus, dass signifikant viele Werbeanzeigen den Kategorien Accessoires, Kleidung, Kosmetik – Schminken und Parfum zugeordnet werden können. Andere Kategorien wie Nahrungsmittel, Zeitschrift, Zeitung und Firma hingegen werden signifikant weniger oft wiedergefunden. Nur die Werbeanzeigen der Produktkategorie Kosmetik – Pflege werden durchschnittlich oft in der Zeitschrift *Biba* platziert.

Interessant hierbei ist zudem die Tatsache, dass die Zeitschrift *Biba* die einzige ist, in der Werbeanzeigen von allen der zehn häufigsten Produktkategorien zu finden sind.

Auch in Bezug auf die Zeitschrift *Biba* kann abschließend festgehalten werden, dass im Vergleich zum Gesamtergebnis alle Produktkategorien signifikant unterschiedlich oft zu finden sind, mit Ausnahme der Kategorie Kosmetik - Pflege, bei der kein signifikanter Unterschied nachweisbar ist.

Produktkategorie in österreichischen Zeitschriften

Die österreichische Zeitschrift *miss* ist die einzige der vier untersuchten Zeitschriften, in der keine Werbung in der Kategorie Nahrungsergänzung zu finden war.

In der Kategorie Kleidung sind in der Zeitschrift *miss* durchschnittlich viele Werbeanzeigen publiziert worden. In den Kategorien Kosmetik – Schminken, Firma

und Zeitschrift, Zeitung sind signifikant mehr und in den Kategorien Nahrungsmittel, Parfum, Kosmetik – Haare, Access und Kosmetik – Pflege sind signifikant weniger Werbeanzeigen in der Zeitschrift miss zu finden, als im Durchschnittswert.

Bei der Analyse fällt auf, dass die prozentuellen Anteile der angeführten Produktkategorien verhältnismäßig gering (höchstens 8,42%) sind. Die in der Tabelle angeführten Produktkategorien sind jene, die mehr als 5% der Werbeanzeigen in einer Zeitschrift oder im Gesamtergebnis ausmachen. Diese Werbeanzeigen machen bei der Zeitschrift miss gesamt jedoch nur 42,40% der Anzeigen aus. In diesem Fall stellt sich die Frage, welche anderen Kategorien zu finden sind. Die Produktkategorien Fernsehsender (4,03%), Information (4,03%), Schuhe (4,76%) und Telekommunikation (3,66%) sind in der Tabelle nicht zu finden, da sie weniger als 5% der Werbeanzeigen betreffen, sind jedoch für die Zeitschrift miss wichtig.

Die Zeitschrift miss zeichnet sich dementsprechend dadurch aus, dass sie Werbeanzeigen einer breiteren Palette an Produktkategorien aufweist. Hierdurch erklärt sich auch die Tatsache, dass kein eindeutiger Fokus auf eine Produktkategorie nachzuweisen ist.

Die Zeitschrift Woman hebt sich durch die Tatsache, dass keine Werbeanzeige der Produktkategorie Accessoires nachgewiesen werden konnte, zusammen mit der Zeitschrift Avantages von den beiden Zeitschriften Biba und miss ab. Die Kategorien Firma und Zeitschrift, Zeitung sind in der Zeitschrift Woman signifikant häufiger zu finden als in den anderen analysierten Zeitschriften. Die Kategorien Nahrungsmittel, Kosmetik – Pflege, Kosmetik – Schminken und Parfum hingegen sind im Durchschnitt signifikant häufiger publiziert als in der Woman. Die Produktkategorien Kleidung, Haare und Nahrungsergänzung werden in der Woman durchschnittlich oft beworben.

Da die Zeitschrift Woman im Analysezeitraum doppelt so oft erschienen ist, wie die anderen drei analysierten Zeitschriften, kann in diesem Zusammenhang ein weiterer Aspekt interessant sein.

Bei der nachfolgenden Tabelle 11 wurde das Gesamtergebnis nicht aus dem Durchschnitt der vier analysierten Zeitschriften errechnet, wie bei der Tabelle 10, sondern aus dem Gesamtergebnis aller analysierten Anzeigen. Da, wie erwähnt, die Zeitschrift Woman doppelt so viele Ausgaben im Untersuchungszeitraum

herausgegeben hat, ist hier eine klare Verschiebung des Gesamtergebnisses zu erkennen.

Produktkategorie	Avantages	Biba	miss	Woman	Gesamt Ergebnis
Kosmetik - Pflege	27,60%	14,29%	8,42%	9,32%	12,69%
Nahrungsmittel	19,20%	6,83%	4,76%	8,55%	9,16%
Kleidung	1,20%	15,53%	6,96%	6,80%	7,63%
Zeitschrift, Zeitung	3,20%	0,93%	6,59%	7,79%	5,69%
Kosmetik - Schminken	4,00%	10,25%	7,33%	3,62%	5,46%
Firma	0,40%	1,24%	4,76%	6,47%	4,38%
Parfum	2,00%	9,32%	3,30%	3,29%	4,21%
Kosmetik - Haare	7,60%	2,17%	0,37%	2,74%	2,96%
Nahrungsergänzung	6,40%	0,93%		1,54%	1,88%
Accessoires		5,90%	0,37%		1,14%

Tab. 11: Prozentsatz der Werbeanzeigen nach Produktkategorie (ab 5%)

Auffallend ist, dass drei der zehn analysierten Produktkategorien in der Zeitschrift Woman durchschnittlich oft zu finden sind. Wenn der Mittelwert jedoch nicht aus der Berechnung des Durchschnitts aller vier Ergebnisse, sondern aus der Berechnung aller analysierten Anzeigen herangezogen wird, verändert sich das Gesamtergebnis leicht. Interessanterweise nimmt es keinen Einfluss auf die Signifikanz der Ergebnisse der Avantages, der Biba und der miss. Nur die Kategorien Nahrungsmittel und Parfum der Zeitschrift miss werden so als durchschnittlich oft veröffentlicht festgehalten.

In Tabelle 11 ist das Gesamtergebnis errechnet durch den Durchschnitt aller analysierten Werbeanzeigen nach Produktkategorie aller Ausgaben aller vier Zeitschriften. Es fällt auf, dass sich das Gesamtergebnis kaum verändert. Ausschließlich das Gesamtergebnis der Kategorie Zeitschrift, Zeitung erreicht so die 5% - Marke.

Internationaler Vergleich der quantitativen Analyse der Produktkategorien

Produktkategorie	Avantages	Biba	miss	Woman	Gesamt Ergebnis
Nahrungsmittel	19,20%	6,83%	4,76%	8,55%	9,84%
Kosmetik - Schminken	4,00%	10,25%	7,33%	3,62%	6,30%
Kosmetik - Haare	7,60%	2,17%	0,37%	2,74%	3,22%
Accessoires		5,90%	0,37%		1,57%
Kosmetik - Pflege	27,60%	14,29%	8,42%	9,32%	14,91%
Zeitschrift, Zeitung	3,20%	0,93%	6,59%	7,79%	4,63%
Firma	0,40%	1,24%	4,76%	6,47%	3,22%
Kleidung	1,20%	15,53%	6,96%	6,80%	7,62%
Nahrungsergänzung	6,40%	0,93%		1,54%	2,22%
Parfum	2,00%	9,32%	3,30%	3,29%	4,48%

Tab. 12: Internationaler Vergleich der quantitativen Analyse der Produktkategorien

Im internationalen Vergleich der Produktkategorien in den vier analysierten Zeitschriften fällt in Bezug auf die Kategorie Accessoires auf, dass sie nur in den Zeitschriften mit jüngerem Zielpublikum zu finden sind, also in der Biba und in der miss. In der Avantages ebenso wie in der Woman sind keine Werbeannoncen dieser Kategorie nachgewiesen worden.

Ähnlich verhält es sich mit der Kategorie Kosmetik – Schminken. In den beiden Zeitschriften mit jüngerem Zielpublikum sind Werbeannoncen dieser Kategorie mit 7,33% (miss) und 10,25% (Biba) mehr als doppelt so häufig zu finden, als in den Zeitschriften mit etwas älterem Zielpublikum (Avantages 4,00% und Woman 3,62%).

Die Kategorie Nahrungsmittel unterliegt einem ähnlichen Phänomen, jedoch in umgekehrter Weise. So sind in den Zeitschriften Avantages (19,20%) und Woman (8,55%), die für ein älteres Zielpublikum konzipiert sind deutlich mehr Werbungen dieser Kategorie zu finden als in den Zeitschriften Biba (6,83%) und miss (4,76%). Dies gilt auch für die Produktkategorie Kosmetik – Haare. Bezugnehmend auf die französischen Zeitschriften fällt auf, dass in der Zeitschrift Avantages (7,60%) signifikant mehr Annoncen dieser Kategorie zu finden sind, als in der Zeitschrift Biba (2,17%). Im Fall der österreichischen Zeitschriften sind signifikant mehr Annoncen der Kategorie

Kosmetik – Haare in der Zeitschrift Woman (2,74%) publiziert worden, als in der Zeitschrift miss (0,37%).

Die Quantität der Werbeanzeigen der Produktkategorien Kosmetik – Pflege, Zeitschrift, Zeitung und Firma scheint von anderen Faktoren beeinflusst zu werden. Im internationalen Vergleich fällt auf, dass in den analysierten französischen Zeitschriften (Avantages – 27,60%, Biba – 14,29%) mehr als doppelt so viele Anzeigen der Produktkategorie Kosmetik – Pflege zu finden sind, als in den österreichischen Zeitschriften (Woman – 9,32%, miss – 8,42%).

Im Fall der beiden anderen Produktkategorien sind in den österreichischen Zeitschriften jeweils mehr als doppelt so viele Werbeanzeigen aufgezählt worden, als in den französischen. Auffallend hierbei ist, dass in diesen drei Fällen die Quantität nicht um wenige Prozentpunkte variiert, sondern in allen drei vorgestellten Fällen jeweils die doppelte Prozentanzahl den Unterschied aufzeigt.

Die Kategorie Kleidung wird in der Zeitschrift Biba mit 15,53% mit Abstand am häufigsten beworben. In den beiden österreichischen Zeitschriften miss und Woman sind mit 6,96% und 6,80% ähnlich viele Anzeigen vorhanden. Besonders selten werden Produkte der Kategorie Kleidung in der Zeitschrift Avantages beworben (1,20%).

Die beiden Kategorien Nahrungsergänzung und Parfum unterliegen keinem der zuvor beschriebenen Muster. Es fällt auf, dass nur in drei der vier Zeitschriften Anzeigen der Kategorie Nahrungsergänzung gefunden wurden.

Es kann demnach festgehalten werden, dass in Bezug auf bestimmte Produktkategorien in beiden analysierten Ländern die Häufigkeit der Publikation vom Medium und dessen Zielpublikum abhängt. In der vorliegenden Analyse betraf diese Tatsache allerdings nur die Produktkategorien Nahrungsmittel, Kosmetik – Schminken, Kosmetik – Haare und Accessoires.

Die Produktkategorien Kosmetik – Pflege, Zeitschrift, Zeitung und Firma hingegen variieren nicht in Abhängigkeit des Zielpublikums der Zeitschriften, sondern je nach Land, in dem die Zeitschriften erscheinen. Die Kategorie Kosmetik – Pflege wird in den französischen Zeitschriften häufiger nachgewiesen, die Kategorien Zeitschrift, Zeitung und Firma sind in den österreichischen Zeitschriften häufiger zu finden.

7.2.2 Marke

In den 1757 analysierten Werbeannoncen waren 587 verschiedene Marken zu finden. Im Anhang 2 ist eine komplette Liste aller Marken angeführt. Die folgende Tabelle zeigt die 26 wichtigsten Marken. Es handelt sich hierbei um all jene Marken, von denen im Analysekorpus zehn und mehr Werbeannoncen publiziert wurden.

Marke	Avantages	Biba	miss	Woman	Gesamt
L'Oréal	7	6	2	19	34
Nivea	3	6	5	10	24
Vichy	1	3	4	15	23
Garnier	5	3	2	10	20
NEWS				18	18
Marionnaud	1	2	5	9	17
Bourjois Paris	3	3	4	6	16
Nivea Visage	3	1	2	10	16
Kurier				14	14
Libro				14	14
Biotherm	3	2		8	13
Mc Donalds			4	8	13
Chanel		5	3	11	12
FlyNiki			2	10	12
Lancôme	4	2		6	12
Vöslauer			4	8	12
Blédina	5	6			11
Clarins	1	5	2	3	11
Dove	2			9	11
Intimissimi			4	7	11
Jade Maybelline		3	3	5	11
Rama				11	11
BIPA			5	5	10
Dior		7	1	2	10
Hansaplast			5	5	10
Vögele Shoes			3	7	10
Gesamt	38	54	60	230	376

Tab. 13: Markenpräsenz

Anzahl der Werbungen nach Marke (mehr als 10)

Besonders hervorzuheben ist in dieser Tabelle die Marke Nivea. Sie ist in doppelter Weise vertreten. Die Marke Nivea hat für verschiedene Produktlinien verschiedene Logos entwickelt. In der vorliegenden Arbeit ist daher die Marke Nivea auf ihre Produktlinien aufgeteilt und nicht vereint. Alle Nivea-Produkte zusammen würden in der Tabelle der Anzahl der Werbungen deutlich an erster Stelle stehen. Es wurden 47 Werbungen von Nivea, Nivea-Sun, Nivea-Baby und Nivea-Visage Produkten gefunden. Auf die Marke Nivea wird in der qualitativen Analyse gesondert eingegangen. (siehe Punkte 7.3.2)

Wenngleich manche Marken stets Annoncen zu einer bestimmten Produktkategorie erstellen, wie etwa die Marke McDonalds ausschließlich Werbeanzeigen der Produktkategorie Fast Food publizierte oder die Marke intimissimi ausschließlich Annoncen der Produktkategorie Kleidung – Unterwäsche, sind jene Marken in den vorderen Rängen zu finden, deren Werbungen verschiedenen Produktkategorien zuzuordnen sind. Die folgende Tabelle zeigt, welche Produktkategorien die Annoncen der vier am häufigsten zu findenden Marken angehören. Insgesamt sind alleine von diesen vier Marken 101 Annoncen erschienen.

In der folgenden Tabelle 14 sind die Werbeanzeigen der vier am häufigsten inserierenden Marken je nach den beworbenen Produktkategorien abgebildet.

	L'Oréal	Nivea	Vichy	Garnier	Gesamt
Kosmetik - Pflege	5	12	16	7	40
Kosmetik - Haare	16	4		8	28
Kosmetik - Schminken	12	3	5	2	22
Deodorant		4		3	7
Sonnenschutz			2		2
Firma	1				1
Woman Beauty		1			1
Gesamt	34	24	23	20	

Tab. 14: Beworbene Produktkategorien der häufigsten Marken

Es fällt auf, dass jede Marke in zumindest drei verschiedenen Produktkategorien annonciert. Dies wiederum deutet auf die große Vielfalt der Produktpalette dieser großen Marken hin. Die Marke L'Oréal wirbt in 23 der 34 analysierten Annoncen mit ausschließlich weiblichen Prominenten.

Auch in dieser Tabelle ist, ebenso wie in der quantitativen Analyse der Kategorien, die Produktkategorie Kosmetik-Pflege jene, die am häufigsten zu finden ist.

Markenpräsenz in französischen Zeitschriften

In der Zeitschrift Avantages ist die am häufigsten zu findende Marke L'Oréal. Diese wird in sechs Ausgaben sieben Mal nachgewiesen. Dies ist auf die bereits erwähnte Tatsache zurückzuführen, dass manche Marken verschiedene Produktkategorien bewerben und daher auch in einer Ausgabe einer Zeitschrift mehrmals zu finden sein können.

Je fünf Mal sind Annoncen der Firmen Garnier und Blédina zu finden. Die Annoncen der Marke Garnier sind den Kategorien Kosmetik – Haare (3) und Kosmetik – Pflege (2) zuzuordnen. Die Marke Blédina bewirbt in der Zeitschrift Avantages drei Mal Babyzubehör und zwei Mal Nahrungsmittel.

Die Firma Lancôme wirbt in den untersuchten sechs Ausgaben mit vier Annoncen. Die Marken Nivea, Bourjois Paris, Nivea Visage und Biotherm schalten je drei Annoncen.

Die Markenpräsenz in der Avantages hebt sich von den anderen drei untersuchten Zeitschriften ab. Drei Marken, nämlich Chanel, Jade Maybelline und Dior sind in allen drei anderen Zeitschriften nachgewiesen, nur in der Avantages gibt es keine Annoncen dieser Marken.

In Bezug auf die Anzahl der Werbeanzeigen nach Marken ist im Fall der Zeitschrift Avantages besonders interessant, dass von den 26 häufigsten Marken nur zwölf inserieren. Diese zwölf Marken schalten gesamt 38 Annoncen.

Die Marke Dior ist in der Zeitschrift Biba sieben Mal in sechs analysierten Zeitschriften vertreten. Es handelt sich hierbei um zwei Werbungen der Produktkategorie Parfum und fünf Annoncen der Kategorie Kosmetik – Schminken.

Je sechs Annoncen stammen von den Marken L'Oréal, Nivea und Blédina. Die Werbungen der Marke L'Oréal sind den Kategorien Kosmetik – Schminken, Kosmetik – Haare, Kosmetik - Pflege zuzuordnen. Die Marke Nivea wirbt für Produkte der Kategorien Kosmetik – Haare, Kosmetik – Pflege, Deodorant. Die Annoncen der Marke Blédina sind, ebenso wie im Fall der Zeitschrift Avantages, den Produktkategorien Nahrungsmittel und Babyzubehör zuzuordnen.

In der Zeitschrift Biba sind 14 der häufigsten 26 Marken zu finden. Diese 14 Marken

schalten 54 Werbeannoncen.

Markenpräsenz in österreichischen Zeitschriften

Achtzehn der 26 häufigsten Marken sind mit Werbeannoncen in der Zeitschrift miss vertreten. Insgesamt sind 60 Werbeannoncen auf diese Marken zurückzuführen.

Von keiner Marke gibt es Annoncen in jeder der analysierten Ausgaben. Von vier Marken wurden in sechs Ausgaben je fünf Annoncen gefunden, nämlich von Nivea, Marionnaud, BIPA und Hansaplast. Hierbei ist jedoch interessant, dass die Marke Nivea je eine Annonce in der Ausgabe April und eine in der Ausgabe Mai schaltete; in der Juni-Ausgabe wurden drei Annoncen der Firma Nivea publiziert. Es scheint demnach nicht das Ziel der Firma Nivea zu sein, stets in einer Zeitschrift zu erscheinen und präsent zu sein. Sondern, so scheint es, lanciert Nivea eine Kampagne mit zwei allein stehenden Annoncen, um anschließend mit mehreren Seiten Werbeannoncen sehr deutlich auf sich aufmerksam zu machen.

Die Marken Biotherm und Lancôme sind in allen drei anderen analysierten Zeitschriften vertreten, nur in der miss sind keine Werbeannoncen dieser Marken zu finden.

Im Fall der Zeitschrift Woman werden doppelt so viele Ausgaben analysiert, wie im Fall der anderen drei Zeitschriften. Trotz dieser Tatsache ist die Präsenz mancher Marken in der Woman auffallend hoch. Die Marke L'Oréal etwa ist in zwölf Ausgaben mit 19 Annoncen vertreten, die Marke NEWS mit 18 Annoncen. Dies ist überdurchschnittlich viel. In den 19 Annoncen der Firma L'Oréal werden zehn verschiedene Produkte der Kategorien Kosmetik – Pflege, Kosmetik – Schminken, Kosmetik-Haare und Firma beworben.

Die Marke NEWS wirbt sowohl für die Zeitschrift News, als auch für das Internetportal news.at/Lifestyle, das Reisen verkauft.

Zudem zeichnet sich die Markenanalyse der Zeitschrift Woman dadurch aus, dass mit Ausnahme der Marke Blédina, die in Österreich nicht vertrieben wird, alle Marken der 26 häufigsten zu finden sind. Ein weiterer interessanter Aspekt ist, dass aus diesen 25 Marken 230 Annoncen hervorgehen.

Internationaler Vergleich der quantitativen Analyse der Markenpräsenz

In Tabelle 15 werden die Ergebnisse der quantitativen Analyse der Markenpräsenz im Analysekorpus für den Vergleich innerhalb der Zeitschriften und den internationalen Vergleich hin farblich unterlegt, damit eventuelle Muster klar erkennbar sind.

Marke	Avantages	Biba	miss	Woman	Gesamt
L'Oréal	7	6	2	19	34
Nivea	3	6	5	10	24
Clarins	1	5	2	3	11
Nivea Visage	3	1	2	10	16
Garnier	5	3	2	10	20
Dove	2			9	11
Vichy	1	3	4	15	23
Marionnaud	1	2	5	9	17
Bourjois Paris	3	3	4	6	16
Mc Donalds			4	8	13
FlyNiki			2	10	12
Vöslauer			4	8	12
Intimissimi			4	7	11
BIPA			5	5	10
Hansaplast			5	5	10
Vögele Shoes			3	7	10
Blédina	5	6			11
NEWS				18	18
Kurier				14	14
Libro				14	14
Rama				11	11
Biotherm	3	2		8	13
Lancôme	4	2		6	12
Chanel		5	3	11	12
Jade Maybelline		3	3	5	11
Dior		7	1	2	10

Tab. 15: Internationaler Vergleich der quantitativen Analyse der Marken

Von den 26 in der Analyse am häufigsten wieder zu findenden Marken sind nur acht in allen vier untersuchten Zeitschriften vertreten. Drei davon sind die Marken L'Oréal, Nivea und Clarins. Diese weisen keine besonderen Häufigkeitsverteilungen abhängig von dem Zielpublikum oder von dem Land, in dem sie erscheinen, auf.

Die Marken Nivea Visage und Garnier hingegen erscheinen in den Zeitschriften Avantages und Woman, also in den Zeitschriften mit älterem Zielpublikum häufiger als in den beiden Zeitschriften Biba und miss. Die Marke Dove ist sogar ausschließlich in den Zeitschriften Woman und Avantages vertreten. Neun dieser gesamt elf Annoncen bewerben ein Produkt der Produktkategorie Kosmetik – Pflege. Diese Tatsache impliziert, dass die Leserinnen und Leser der beiden Zeitschriften Woman und Avantages tendenziell mehr Pflegeprodukte benötigen.

Ein weiterer interessanter Aspekt ist, dass zehn dieser 26 Marken häufiger oder ausschließlich in österreichischen Zeitschriften aufzufinden sind. Die Marken Vichy, Marionnaud und Bourjois Paris sind in den Zeitschriften Avantages und Biba jeweils nur halb so oft vertreten, verglichen mit den Zeitschriften miss und Woman. Die Marken McDonalds, FlyNiki, Vöslauer, Intimissimi, BIPA, Hansaplast und Vögele Shoes publizieren Annoncen ausschließlich in den österreichischen Zeitschriften. Wenngleich diese Tatsache im Fall von österreichischen Marken, die nicht in Frankreich vertrieben werden, wie die Marke Vöslauer oder BIPA, durchaus nachvollziehbar ist, stellt sich doch die Frage, warum internationale Firmen, wie die Firma McDonalds oder FlyNiki keine Annoncen in den französischen Zeitschriften schalten.

Nur eine Marke ist exklusiv in den französischen Zeitschriften zu finden. Es handelt sich hierbei um die Marke Blédina. Diese wird jedoch nicht in Österreich vertrieben, wodurch eine Werbeannonce in einer österreichischen Zeitschrift nicht zielführend wäre.

Vier der 26 häufigsten Marken sind ausschließlich in der Zeitschrift Woman zu finden. Dies weist auf die starke Werbefrequenz in dieser Zeitschrift hin. Die Marke NEWS ist mit ihren 18 Annoncen in elf, die Marke Kurier mit 14 Annoncen in acht der zwölf analysierten Ausgaben vertreten. Die Marke Rama bewirbt mit elf Annoncen in sechs Ausgaben zwei verschiedene Produkte. Auch hier zeigt sich, dass diese Firmen nicht in jeder Ausgabe präsent sein wollen, sondern tendenziell eher in einer Ausgaben mehrere Annoncen schalten.

Die Marke Libro hingegen ist in jeder analysierten Ausgabe der Zeitschrift miss

vertreten. Es handelt sich hierbei jedoch jeweils nur um ein Drittel einer Seite. In zwei Ausgaben wird zusätzlich je eine ganze Seite geschaltet.

Fünf weitere Marken sind in jeweils drei der vier analysierten Zeitschriften präsent. Von den Marken Biotherm und Lancôme sind nur in der Zeitschrift miss keine Annoncen zu finden; von den Marken Chanel, Jade Maybelline und Dior wiederum sind nur in der Zeitschrift Avantages keine Annoncen publiziert worden.

7.2.3 Werbegröße

Ein weiterer interessanter Aspekt in Bezug auf die Markenpräsenz in den analysierten Zeitschriften ist zu der eben beschriebenen Häufigkeitsanalyse der Werbeeinschaltung die Analyse der Werbegröße der Annoncen, die Gesamtseitenanzahl der am häufigsten Marken. Dieser Aspekt wird in Tabelle 16 genauer beleuchtet.

Werbegröße	Avantages	Biba	miss	Woman	Gesamt
Fussl Modestraße			16	54	70
L'Oréal	11	10	3	30	54
Salamander				40	40
Geox				35	35
Nivea	6	9,67	5	12,33	33
Peek & Cloppenburg			4	26	30
Vichy	1	7	4	15,5	27,5
Garnier	7	4	1,33	14,33	26,66
NEWS				21	21
H&M		8		12	20

Tab.16: Seitenanzahl der Werbungen nach Marke (20 Seiten und mehr)

Es verändert sich bei dieser Betrachtungsweise die Reihung der Marken, da eine Firma wie etwa die Fussl Modestraße zwar nicht sehr häufig Werbeanzeigen schaltet, dafür aber oft mehrseitige Beileimer bucht. In insgesamt sieben Schaltungen wurden vier mal sechzehn-seitige Beileimer der Fussl Modestraße gebucht, und drei Mal eine Doppelseite.

An zweiter Stelle steht im Fall der Betrachtung der Seitenzahlen die Marke L'Oréal, die insgesamt die meisten Anzeigen (Anzahl) geschaltet hat. Es gibt im Analysekorpus 34 Anzeigen der Marke L'Oréal, die 54 Seiten einnehmen. In den meisten Fällen handelt es sich um ein- oder doppelseitige Anzeigen. Jeweils eine Anzeige ist drei- und eine vier-seitig.

Es stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, welche Werbestrategie wohl die wirksamere ist – jene, bei der in (beinahe) jeder Ausgabe eine ganze Seite auf einer Premiumplatzierung zu finden ist, oder jene, bei der in wenigen Ausgaben ein vielseitiger Beileimer zu finden ist.

Die Marke L'Oréal ist in jeweils fünf der analysierten sechs Ausgaben der Zeitschriften Biba und Avantages präsent – mit einer oder zwei Annoncen. In der Zeitschrift miss ist sie in zwei der analysierten sechs Ausgaben vertreten. In der Woman sind in acht der analysierten zwölf Ausgaben Annoncen der Marke L'Oréal zu finden. Sie ist also stets präsent und oftmals auch in einer Ausgabe mit mehreren verschiedenen Annoncen, die an verschiedenen Stellen und augenscheinlich unabhängig voneinander platziert wurden. Die Präsenz in erster Linie der Marke und in zweiter Linie der Produkte steht im Vordergrund.

Im Fall der Fussl Modestraße ist wohl eine andere Überlegung wichtig. Die sechzehnseitigen Beileimer wurden jeweils in der Woman in einer Ausgabe im März, im April und im Mai und in der miss im Mai platziert. Es steht nicht die ständige Präsenz der Marke im Vordergrund, sondern das Präsentieren der neuen Kollektion.

Die Marke Salamander treibt die Strategie der selteneren großen Einschaltung mit einem mehrseitigen Beileimer auf die Spitze. Sie steht in der Tabelle 16 an dritter Stelle mit 40 Seiten. Diese 40 Seiten sind in einem einzigen Beileimer und damit in einer einzigen Annonce publiziert worden.

Auch die Marke Geox verfolgt die selbe Strategie. Es wurden die Einschaltungen in der Ausgabe Nr. 5 der Woman mit einer ganzen Seite lanciert; in der darauf folgenden Ausgabe, der Nr. 6 ist ein 32-seitiger Beileimer zu finden. In den beiden nächsten Ausgaben, den Nr. 7 und Nr. 8 ist jeweils wiederum eine ganze Seite der Marke Geox publiziert worden.

Die Kosmetikmarken Nivea, Vichy und Garnier ebenso wie die Marke NEWS platzieren Werbeanzeigen häufig auf ganzen Seiten oder Doppelseiten. Die Bekleidungsmarken Peek & Cloppenburg und H&M hingegen schalten seltener, aber unter anderem mehrseitige Beileimer.

7.2.4 Anzeigenpreise

In den analysierten Zeitschriften wurden verschiedene wertbeeinflussende Faktoren bei den Annoncen nachgewiesen. Jede Zeitschrift verfolgt eine eigene Preispolitik, wenngleich sich hier deutliche Parallelen nachweisen lassen. Der Grundpreis der Werbungen hängt von der Reichweite und der Auflagenstärke der Zeitschriften ab.

Die folgende Tabelle fasst die wichtigsten Anzeigenpreise von Normalplatzierungen (NP), Premiumpplatzierungen und so genannten Ad-Specials³⁰ zusammen.

Anzeigenpreis e	Avantages	Biba	miss	Woman
1 Seite	€ 28.000,00	€ 20.000,00	€ 5.600,00	€ 14.960,00
Doppelseite	€ 56.000,00	€ 40.000,00	€ 10.640,00	€ 29.380,00
U2 und Seite 3	€ 74.300,00 =NP*1,33	€ 60.900,00 =NP*1,53	€ 14.000,00 =NP*1,32	€ 35.620,00 =NP*1,21
Seite 4 + 5	€ 74.300,00	€ 59.700,00	-	€ 33.790,00
U2	€ 43.100,00	-	€ 7.280,00	-
U3	€ 34.800,00	€ 29.500,00	€ 6.720,00	€ 16.895,00
U4	€ 48.700,00 =NP*1,54	€ 42.800,00 =NP*2,14	€ 7.560,00 =NP*1,35	€ 17.630,00 =NP*1,18
Tip-On-Probe (Sachets)	-	-	€ 69/Tsd	€ 105/Tsd
Beileimer (50g)	-	-	€ 165/Tsd	€ 165/Tsd

Tab. 17: Anzeigenpreise 2010 der analysierten Zeitschriften

Anzeigenpreise Avantages

Die Zeitschrift Avantages hat die teuersten Anzeigenpreise (siehe Anhang 10.3.1; vgl. http://www.gmcfactory.com/images/tarifsAVANTAGES2010_1.pdf (15.02.2013)). Wie in Punkt 7.1 dargelegt wurde, hat sie auch die höchste Auflage und damit die größte Reichweite. 2010 kostet eine Seite € 28.000 und eine Doppelseite € 56.000. Eine Doppelseite bringt somit keine prozentuelle Ersparnis. Sie kostet genau das doppelte einer einzelnen Seite. Die beiden teuersten Doppelseiten sind die Premiumpplatzierungen Umschlagseite zwei in Kombination mit der Seite drei und die Seiten vier und fünf in Kombination.

Die Kombination U2 + Seite 3 kostet 2010 € 74.300 und ist daher mit dem Faktor 2,65 ausgehend vom Normalpreis (NP) einer Doppelseite errechenbar.

Die teuerste Einzelseite ist mit einem Preis von € 48.700 die Umschlagseite vier. Sie kostet im Fall der Avantages 1,54 Mal den Normalpreis einer Einzelseite.

³⁰ Ad Specials sind Beileimer, Beilagen, Aufkleber (Tip-On-Cards) und Sachets (Tip-On-Proben).

Die Zeitschrift Avantages bietet zwar Beilagen an, jedoch keine Sachets.

Anzeigenpreise Biba

Die Anzeigenpreise der Zeitschrift Biba stammen von der Webseite <http://www.mondadoripub.fr/wp-content/uploads/BIBA-TARIFS.pdf> (2010). Da es sich hierbei jedoch um eine Seite handelt, die stets nur die aktuellen Preise online zur Verfügung stellt, wurde mit einer Datei gearbeitet, die 2010 aus dem Internet gespeichert wurde. (siehe Anhang 10.3.2).

Eine Doppelseite kostet 2010 in der Zeitschrift Biba € 40.000 und eine Einzelseite € 20.000. Auch in diesem Fall ist der Preis der Doppelseite genau der doppelte Einzelseitenpreis. Die teuerste Platzierung einer Doppelseite ist auch in der Biba die Umschlagseite 2 und die Seite 3. Sie kostet € 60.900. In diesem Fall wird der Normapreis einer Doppelseite mit dem höchsten Faktor multipliziert, nämlich mit 1,53. Die Umschlagseite 2 ist in der Biba nicht alleine buchbar und es wird daher auch kein Spezialpreis angeboten.

Der Preis der teuersten Einzelseite ist auch in der Biba die Umschlagseite 4 mit € 42.800. Ebenso wie im Fall der Umschlagseite 2 in Kombination mit der Seite 3 ist auch in diesem Fall der höchste Multiplikationsfaktor verwendet worden. Die Umschlagseite vier kostet 2,14 Mal so viel, wie eine Einzelseite.

Auch die Zeitschrift Biba bietet Beilagen, aber keine Sachets an.

Anzeigenpreise miss

Da die Anzeigenpreise der Zeitschrift miss aus dem Jahr 2010 nicht zur Verfügung stehen, wurden diese von Hr. Koppensteiner, dem Anzeigenleiter der Zeitschrift miss am 13.02.2013 bereitgestellt. (siehe Anhang 10.3.3).

Die Zeitschrift miss ist in Bezug auf ihre Anzeigenpreise die günstigste Zeitschrift, die in diesem Vergleich analysiert wird. Eine ganze Seite kostet 2010 € 5.600 und damit ein Fünftel des Preises für eine Seite in der Zeitschrift Avantages. Die Doppelseite kostet € 10.640. Die beste Platzierung, und damit die teuerste ist in der Zeitschrift miss ebenso wie in den anderen analysierten Zeitschriften die Doppelseite der Umschlagseite zwei in Verbindung mit der Seite 3. Diese Kombination kostet € 14.000. Dieser Preis kann durch die Multiplikation des Normalpreises mit dem Faktor 1,32 errechnet werden. Es ist somit die bestplatzierte Doppelseite in der Zeitschrift miss billiger als alle anderen ganzen Seiten, die in dem Vergleich genannt werden.

Eine zusätzliche Möglichkeit, eine Annonce für potentielle Kundinnen und Kunden interessanter zu machen, ist das Ankleben einer Tip-On-Probe (eines Sachets) auf der Werbeannonce. Es handelt sich hierbei um eine kleine Probe des beworbenen Produktes. Häufig sind diese Proben Parfums, Shampoos oder auch Hygieneartikel für Damen, wie etwa Damenbinden. Diese Sachets kosten 2010 in der Zeitschrift miss € 69 pro Tausend Stück. Sie können nur in Verbindung mit einer ganzen Seite gebucht werden.

Als weitere Option, eine Werbeannonce von anderen abzuheben, gibt es die Möglichkeit, mehrere Seiten als so genannten Beileimer der Zeitschrift beizufügen. Hierbei handelt es sich um Werbeannoncen, die üblicherweise mehrere Seiten umfassen und ähnlich wie Beilagen auf einem festeren Papier gedruckt werden, als das Papier der Zeitschrift selbst. Anders als Beilagen haben Beileimer im Regelfall das selbe Format, wie die Zeitschrift selbst und sie werden nicht beigelegt, sondern mit der Zeitschrift mitgebunden. Sie heben sich von mehrseitigen Werbeannoncen dadurch ab, dass die Seitennummerierung in der Zeitschrift diese Seiten nicht einbezieht, sie also zwischen zwei aufeinander folgenden Seiten eingefügt werden.

In der Zeitschrift miss kosten diese Beileimer 2010 € 165 pro Tausend Stück.

Anzeigenpreise Woman

Die folgenden Preise beziehen sich auf die offizielle Preisliste der Zeitschrift Woman. Sie ist unter folgender Adresse im Internet abrufbar: http://www.hope.co.at/medienberatung/oesterreich/print/magazine/woman/06_preisliste2010_low.pdf (15.02.2013) und wurde zudem von Fr. Rotter (Woman) zur Verfügung gestellt. Eine ganze Seite kostet 2010 € 14.960; eine Doppelseite kostet € 29.380. Es gibt laut Preisliste der Zeitschrift Woman (siehe Anhang 10.3.4) viele Optionen, eine Annonce zu forcieren.

So kann etwa die Annonce an einem ausgewählten Platz in der Zeitschrift platziert werden. Die teuerste Platzierung ist die Premiumplatzierung für die Doppelseite Umschlag 2 und Seite 3. Eine Annonce, die hier platziert wird, kostet als Doppelseite mit € 35.620 deutlich mehr als eine Doppelseite an jeder anderen Stelle. Sie ist allerdings in Bezug auf den Multiplikationsfaktor, der hier angewandt wird, relativ günstig. Es wird der Normalpreis mit 1,21 multipliziert. Es handelt sich hier also um den niedrigsten Multiplikationsfaktor und die Doppelseite U2/Seite 3 ist damit im Vergleich zum Normalpreis in der Woman verhältnismäßig günstig. Eine weitere Premiumplatzierung

ist die Doppelseite vier und fünf. An dieser ausgewählten Stelle kostete 2010 eine Doppelseite € 33.790.

Die Sachets kosten 2010 in der Zeitschrift Woman € 105 pro Tausend Stück. Auch in diesem Fall können Sachets nur in Kombination mit einer ganzen Seite gebucht werden. Die Beileimer kosten in der Woman € 165. Dieser Preis überrascht, da es sich um den selben Preis handelt, der auch in der miss für dieses Produkt zu zahlen ist.

7.2.5 Wertbeeinflussende Faktoren

Wertbeeinflussende Faktoren	Avantages	Biba	miss	Woman	Gesamt Ergebnis
Umschlag 4	6	6	6	12	30
Umschlag 3	5	6	5	6	22
Umschlag 2 und Seite 3	4	6	3	8	21
Tip-On-Probe		1	3	14	18
Beileimer				15	15
Seite 4 + 5		4	3	8	15
Tip-On-Card			1	5	6
Umschlag 2	2		3		5
Umschlag 2 und Seite 3 und Tip-On-Probe				3	3
Gesamt	17	23	24	71	

Tab. 18: Wertbeeinflussende Faktoren der Werbeanzeigen nach Zeitschriften

Wie bereits in Punkt 7.1 beschrieben, werden in der vorliegenden Analyse Beilagen nicht berücksichtigt, da diese den Vorteil, den Publikumszeitschriften für Werbende haben, nämlich dass sie von einem größeren Publikum rezipiert werden, als es Auflage gibt, nicht mit sich bringen. Sie können leicht verloren gehen und die Leserinnen und Leser können sie nicht zuordnen.

Wertbeeinflussende Faktoren in französischen Zeitschriften

In der Zeitschrift Avantages sind mit siebzehn Premiumplatzierungen die geringste Anzahl an wertbeeinflussenden Faktoren zu finden. Die Umschlagseite vier wurde in allen Ausgaben gebucht, die Umschlagseite drei jedoch nur in fünf Ausgaben; die Premiumplatzierung U2/Seite 3 wurde auch in nur vier Ausgaben als solche mit einer doppelseitigen Werbeanzeige versehen. In zwei Ausgaben wurde die Umschlagseite 2 als ganze Seite verkauft.

Es sind keine Ad-Specials gebucht worden, weder Tip-On-Cards, noch Beileimer. Diese Zeitschrift hat aber auch die teuersten Werbepreise.

Die Zeitschrift Biba folgt an zweiter Stelle mit 23 wertbeeinflussenden Faktoren. So sind in den sechs analysierten Ausgaben alle Umschlagseiten mit einer Werbeanzeige versehen. Die Premiumplatzierung U2/Seite 3 konnte auch in allen sechs Ausgaben verkauft werden. Die Platzierung auf der Doppelseite vier und fünf wurde in vier Fällen

vergeben.

Nur eine Werbeannonce wurde mit einem Ad-Special versehen. Es handelt sich hierbei um eine Tip-On-Probe.

Wertbeeinflussende Faktoren in österreichischen Zeitschriften

In der Zeitschrift miss wurden 24 wertbeeinflussende Faktoren bei Werbeannoncen in sechs Ausgaben gefunden. In allen untersuchten Ausgaben wurde die Umschlagseite 4 verkauft. Die Premiumplatzierung U2/Seite 3 wurde nur drei Mal gebucht. Bei der Zeitschrift miss gibt es auch die Möglichkeit, die Umschlagseite 2 als ganze Seite zu buchen. Dies wurde in den anderen drei Fällen gemacht. Die Umschlagseite 3 wurde in fünf von sechs Ausgaben mit einer Werbeannoncen versehen. In der Hälfte der untersuchten Ausgaben wurde die Platzierung Seite vier und fünf verkauft.

Als Ad-Specials wurden drei Tip-On-Proben gebucht und eine Tip-On-Card.

Die Werbenden der Zeitschrift Woman buchen bei weitem am häufigsten Ad-Specials und Premiumplatzierungen. Es wurden in den zwölf untersuchten Ausgaben 71 wertbeeinflussende Faktoren nachgewiesen.

In allen zwölf Ausgaben wurde die Umschlagseite vier verkauft ebenso wie die Premiumplatzierung U2/Seite 3. In drei Ausgaben war auf dieser Platzierung zusätzlich eine Tip-On-Probe gebucht und in einer Ausgabe eine Tip-On-Card. Zusätzlich zu diesen Ad-Specials wurden vierzehn Tip-On-Proben, fünf Tip-On-Cards und fünfzehn Beileimer in den zwölf analysierten Ausgaben gefunden.

Die Umschlagseite drei wurde verhältnismäßig selten verkauft. Nur in der Hälfte der untersuchten Ausgaben wurden Werbeannoncen auf der Umschlagseite drei gedruckt. In den anderen sechs Ausgaben wurden hier Eigenwerbungen platziert.

Internationaler Vergleich der quantitativen Analyse der wertbeeinflussenden Faktoren

In allen Ausgaben aller analysierten Zeitschriften wurde die Seite U4 mit einer Werbeannonce versehen. Diese Platzierung ist für die Werbenden besonders interessant, da diese Seite am häufigsten wahrgenommen wird, sei es von den Leserinnen und Lesern, die selbst wenn sie die Zeitschrift nur durchblättern, meist die letzte Seite zumindest beim Zuklappen wahrnehmen; oder seien es Nicht-Leserinnen und Nicht-Leser, die die Seite U4 sehen, wenn die Zeitschrift auf einem Beistelltisch oder in Warteräumen von Ärztinnen und Ärzten liegt.

An zweiter Stelle in Bezug auf die Häufigkeit der Buchung folgt die Platzierung auf der Doppelseite U2/Seite 3. Diese Platzierung wird in 25 von 30 Zeitschriften von einer Werbeannonce belegt. Zu dieser Premiumplatzierung wurde in drei Fällen eine Tip-On-Probe gebucht und in einem Fall eine Tip-On-Card.

An dritter Stelle folgt die Platzierung der Umschlagseite drei. Sie ist in 22 von 30 Zeitschriften gebucht worden. In allen Ausgaben der Zeitschrift Biba und in jeweils fünf von sechs analysierten Ausgaben der Zeitschriften Avantages und miss wurde die Umschlagseite drei gebucht. Im Fall der Zeitschrift Woman wurde die Umschlagseite drei verhältnismäßig selten gebucht; in nur sechs von zwölf Ausgaben wurde die Umschlagseite drei verkauft.

In allen analysierten Ausgaben wurde die Umschlagseite 2 gebucht, wobei, wie beschrieben, in 25 Ausgaben die Doppelseite U2/Seite 3 gebucht wurde und in fünf Ausgaben die Umschlagseite 2 als ganze Seite gebucht wurde.

In drei der vier analysierten Zeitschriften wurden Tip-On-Proben auf den Werbeannoncen gebucht; in zwei Tip-On-Cards. Auch in diesem Fall ist die Anzahl in der Zeitschrift Woman erstaunlich. In zwölf Ausgaben wurden vierzehn Tip-On-Proben und fünf Tip-On-Cards gefunden.

Beileimer wurden nur in der Zeitschrift Woman nachgewiesen, wobei in zwölf Ausgaben fünfzehn Beileimer gefunden wurden. Auch die Kombinationen der Premiumplatzierung U2/Seite 3 mit Tip-On-Cards oder Tip-On-Proben wurden ausschließlich in der Woman gebucht.

7.2.6 Geschlecht der dargestellten Person/en

Die folgende Tabelle fasst das Geschlecht der dargestellten Personen in den analysierten Werbeanzeigen zusammen. Die Kategorien wurden im Zuge der Analyse erstellt, angelehnt an die Methode der qualitativen Inhaltsanalyse von Mayring (siehe 6). Das Geschlecht wird unterteilt in weiblich, männlich und undefiniert. Manche Anzeigen waren gezeichnet, was in dieser Analyse auch zum Tragen kommt. Zudem werden die Kombinationen der beschriebenen Geschlechter zu Kategorien.

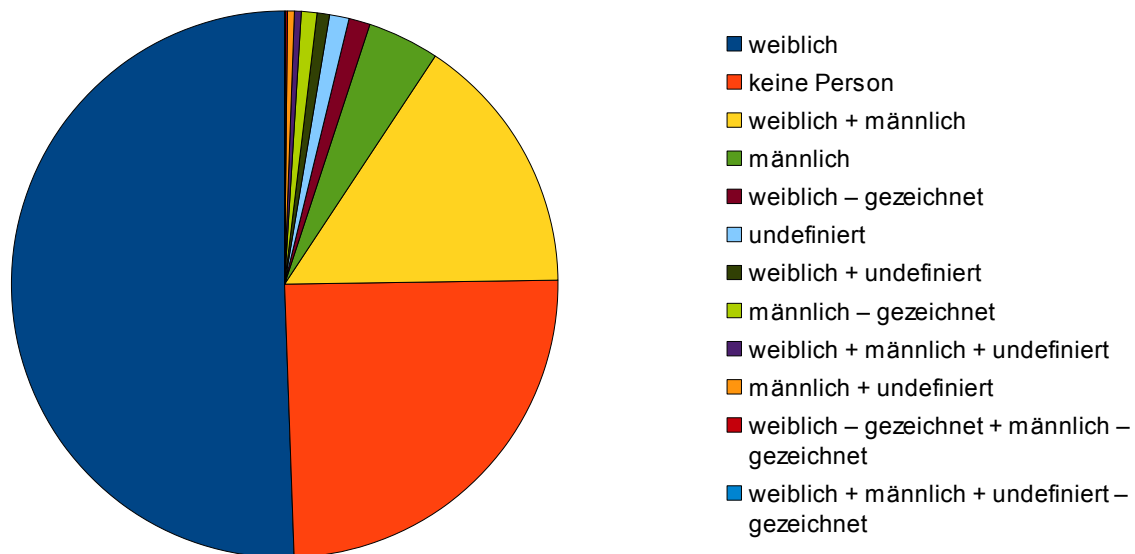
Es wurde bereits beschrieben, dass in der vorliegenden Analyse auf das binäre Geschlechtersystem weiblich und männlich zurückgegriffen wird. Dieses System stellt auch die Basis der in weiterer Folge analysierten Stereotype dar.

In Tabelle 19 sind all jene Kombinationen von Protagonistinnen und Protagonisten und ihrem zugewiesenen Geschlecht und ihre Häufigkeit im Analysekorpus zu sehen, die gefunden wurden. Der Gesamtwert bezieht sich jeweils auf das Vorkommen von Protagonistinnen oder Protagonisten eines Geschlechts alleine und in Kombination mit anderen Geschlechtern.

Geschlecht	Gesamtergebnis	Gesamt %
weiblich	882	50,20%
keine Person	431	24,53%
weiblich + männlich	270	15,37%
männlich	74	4,21%
weiblich – gezeichnet	22	1,25%
undefiniert	20	1,14%
weiblich + undefiniert	13	0,74%
männlich – gezeichnet	16	0,91%
weiblich + männlich + undefiniert	7	0,40%
männlich + undefiniert	7	0,40%
weiblich – gezeichnet + männlich – gezeichnet	2	0,11%
weiblich + männlich + undefiniert – gezeichnet	1	0,06%
GESAMT		
weiblich	1209	68,81%
männlich	377	21,46%
undefiniert	48	2,74%

Tab. 19: Gesamtergebnis Geschlecht (Anzahl der Werbeanzeigen)

Die Kategorie undefiniert wurde aufgenommen, da in 48 Annoncen eine Person abgebildet ist, die keinem der beiden Geschlechter weiblich oder männlich zugeordnet werden konnte. Oft handelt es sich hierbei um Kleinkinder. Sie wurden bewusst oder unbewusst von den Werbenden keinem Geschlecht eindeutig oder tendenziell zugeordnet.³¹ Personen undefinierten Geschlechts wurden in 20 Annoncen alleine abgebildet und in 28 weiteren in Kombination mit Personen definierten Geschlechts, sei es weiblichen oder männlichen Geschlechts.



Grafik 6: Geschlecht der dargestellten Personen

Mehr als die Hälfte aller analysierten Annoncen, nämlich 882, das sind 50,20%, wurden mit einer weiblichen Person oder mehreren weiblichen Personen konzipiert. Es überwiegt demnach das Geschlecht der Zielgruppe. Von 1757 analysierten Werbeannoncen wurden 431, also beinahe ein Viertel (24,53%) aller Annoncen ohne Person gedruckt. Dies ist auffallend häufig, da somit die potentiellen Käuferinnen und die potentiellen Käufer nicht die Möglichkeit haben, sich mit einer Protagonistin oder einem Protagonisten zu identifizieren. Es wird das Produkt in den Vordergrund gestellt. In 270 Annoncen sind weibliche und männliche Protagonistinnen und Protagonisten abgebildet. Das sind 15,37% aller analysierten Werbeannoncen.

Diese drei Kategorien: weiblich, keine Person und weiblich + männlich erreichen zusammen 90,10% aller Annoncen. Die weiteren Kategorien machen zusammen somit

³¹ Die Zuordnung eines Kleinkindes zu einem Geschlecht hätte auf verschiedene Weise erfolgen können: mit Hilfe von Kleidung oder Farben, die in der Gesellschaft als stereotyp weiblich oder stereotyp männlich anerkannt sind, oder durch den Text, der die Werbeannonce begleitet.

weniger als 10% aus. Diese Kategorien setzen sich in absteigender Reihenfolge wie folgt zusammen:

- männlich (4,21%),
- weiblich – gezeichnet (1,25%),
- undefiniert (1,14%),
- weiblich + undefiniert (1,14%),
- männlich – gezeichnet (0,91%),
- weiblich + männlich + undefiniert (0,40%),
- männlich + undefiniert (0,40%),
- weiblich – gezeichnet + männlich – gezeichnet (0,11%) und
- weiblich + männlich + undefiniert – gezeichnet (0,06%).

Durchschnittlich sind in allen Werbeannoncen 68,81% weibliche Protagonistinnen präsent; sei es alleine oder mit männlichen Protagonisten oder mit Personen unbestimmten Geschlechts. In 21,46% aller analysierten Annoncen sind männliche Protagonisten abgebildet; ebenfalls in Kombination mit weiblichen Protagonistinnen oder Personen unbestimmten Geschlechts.

Wie beschrieben sind 48 Annoncen im Analysekorpus vorhanden, die eine Person undefinierten Geschlechts abbilden. Dies sind 2,74% aller analysierten Annoncen.

Im Vergleich zu diesem Wert kann der Durchschnittswert der analysierten Zeitschriften herangezogen werden. Dieser zweite Durchschnittswert wird benötigt, damit die Werte der einzelnen Zeitschriften mit einem unverfälschten Durchschnittswert verglichen werden können. Von der Zeitschrift Woman wurden, wie beschrieben, zwölf Ausgaben in dem analysierten Halbjahr produziert und damit in die Analyse aufgenommen. Von den anderen drei Zeitschriften wurden jeweils sechs Ausgaben analysiert. Würde der Durchschnittswert aus allen Annoncen für diesen Vergleich herangezogen, würde die Zeitschrift Woman mit doppelt so vielen Ausgaben und damit verfälschend auf den Durchschnittswert einwirken.

Durchschnittlich sind in den analysierten Zeitschriften 69,48% der Werbeannoncen mit weiblichen Protagonistinnen konzipiert worden. Männliche Protagonisten waren in 19,21% der Annoncen zu finden. Der Durchschnittswert, der hier verwendet wird, errechnet sich aus der Addition der vier Ergebnisse der analysierten Zeitschriften und der anschließenden Division durch vier.

Tabelle 20 zeigt die zuvor genannten Kategorien und die prozentuelle Häufigkeit deren Vorkommen in den analysierten Zeitschriften. Der Durchschnittswert bezieht sich auf den Durchschnitt der vier Zeitschriften.

Geschlecht	Avantages	Biba	miss	Woman	Durchschnitt
keine Person	28,40%	21,12%	20,88%	25,77%	24,04%
männlich	1,20%	1,55%	5,13%	5,70%	3,40%
männlich – gezeichnet	3,60%	0,62%	1,10%	0,22%	1,39%
männlich + undefiniert	0,40%	0,93%	0,00%	0,33%	0,42%
undefiniert	2,40%	0,31%	1,47%	0,99%	1,29%
weiblich	50,80%	64,91%	52,01%	45,61%	53,33%
weiblich – gezeichnet	0,80%	2,17%	2,56%	0,66%	1,55%
weiblich – gezeichnet + männlich – gezeichnet	0,00%	0,00%	0,00%	0,22%	0,06%
weiblich und männlich	11,20%	7,45%	16,85%	18,86%	13,59%
weiblich + männlich + undefiniert	0,40%	0,00%	0,00%	0,66%	0,27%
weiblich + männlich + undefiniert – gezeichnet	0,40%	0,00%	0,00%	0,00%	0,10%
weiblich + undefiniert	0,40%	0,93%	0,00%	0,99%	0,58%
GESAMT					
weiblich	64,00%	75,47%	71,43%	67,00%	69,48%
männlich	17,20%	10,56%	23,08%	25,99%	19,21%
undefiniert	4,00%	2,17%	1,47%	2,97%	2,66%

Tab. 20: Gesamtergebnis Geschlecht nach Zeitschrift (Anzahl der Werbeanzeigen)

Geschlecht der dargestellten Personen in französischen Zeitschriften

In der Zeitschrift Avantages ist eine sehr große Varianz an Geschlechterkategorien erkennbar. Nur die Kategorie weiblich – gezeichnet + männlich – gezeichnet ist in der Avantages nicht zu finden. Die am häufigsten zu findende Kategorie ist, ebenso wie in allen untersuchten Zeitschriften, die Kategorie weiblich. Der in der Zeitschrift Avantages nachgewiesene Wert entspricht beinahe dem Mittelwert aller untersuchten Zeitschriften.

Die Kategorie männlich – gezeichnet ist in der Avantages im Vergleich zu den anderen analysierten Zeitschriften am häufigsten nachgewiesen worden. Im Durchschnitt ist diese Kategorie in 1,39% der Annoncen zu finden. In der Avantages sind gezeichnete männliche Protagonisten in 3,60% der Annoncen nachgewiesen worden. Diese Annoncen sind zum Einen Werbungen für die Prinzenrolle, bei denen ein gezeichneter Prinz abgebildet ist. Zum Anderen handelt es sich bei den Annoncen, die der Kategorie männlich gezeichnet zugeordnet werden können, um Werbungen für eine gesunde Ernährung „3 produits laitiers“, für die Lucky Luke und Merlin, der Zauberer abgebildet werden.

Auch die Kategorie undefiniert ist in der Zeitschrift Avantages im Vergleich zu den anderen analysierten Zeitschriften am häufigsten zu finden. Diese in Bezug auf ihr Geschlecht undefinierten Personen sind häufig Babys und Kleinkinder.

Die Präsenz von weiblichen Protagonistinnen alleine oder in Kombination mit anderen Geschlechtern ist in der Zeitschrift Avantages niedriger als im Durchschnitt, der aus den Ergebnissen aller analysierten Zeitschriften errechnet wurde. Es sind in 64% aller Annoncen der Zeitschrift Avantages weibliche Protagonistinnen abgebildet. Im Vergleich dazu, sind im Durchschnitt in 69,48% aller Annoncen weibliche Protagonistinnen abgebildet. Auch die Präsenz der männlichen Protagonistinnen ist in dieser Zeitschrift geringer als Im Durchschnitt. Dies ist unter anderem auf die Tatsache zurückzuführen, dass es signifikant mehr Annoncen ohne Personen in dieser Zeitschrift gibt.

In der Zeitschrift Avantages ist der Anteil der Personen undefinierten Geschlechts am größten. In 4% der analysierten Annoncen der Zeitschrift Avantages sind Personen abgebildet, die weder dem weiblichen, noch dem männlichen Geschlecht zugeordnet werden können.

Die Zeitschrift Biba zeichnet sich durch die prozentuell häufigste Abbildung von weiblichen Protagonistinnen in den analysierten Werbeanzeigen aus. Mit 64,91% Annoncen, die ausschließlich weibliche Protagonistinnen abbilden, hebt sie sich signifikant von den anderen analysierten Zeitschriften ab. Dementsprechend ist die prozentuelle Häufigkeit aller anderen Geschlechterkategorien geringer.

Drei der in die Analyse aufgenommenen Kategorien sind in der Biba nicht vertreten. Es handelt sich hierbei um die Kategorien weiblich – gezeichnet + männlich – gezeichnet, weiblich + männlich + undefiniert und weiblich + männlich + undefiniert – gezeichnet.

In der Zeitschrift Biba zeichnet sich in Bezug auf die Präsenz der Geschlechter alleine oder in Kombination mit anderen Geschlechtern ein gegenteiliges Bild zu jenem der Zeitschrift Avantages ab. Es sind mit 75,47% die meisten weiblichen Protagonistinnen in der Zeitschrift Biba abgebildet. Mit 10,56% sind bei weitem die wenigsten männlichen Protagonisten in den Annoncen der Biba zu finden. In Bezug auf die Präsenz von Personen undefinierten Geschlechts ist der Anteil in der Zeitschrift Biba mit 2,17% nahe am Durchschnitt mit 2,66%.

Geschlecht der dargestellten Personen in österreichischen Zeitschriften

Die Zeitschrift miss liegt mit einem Anteil von 52,01% der Werbeannoncen, die ausschließlich weibliche Protagonistinnen abbilden, sehr nahe am Durchschnitt (53,33%). Der prozentuelle Anteil von Werbeannoncen ohne Protagonistinnen oder Protagonisten hingegen ist mit 20,88% geringer als der Durchschnitt mit 24,04%.

Die Kategorie weiblich – gezeichnet ist mit 2,56% in der Zeitschrift miss im Vergleich zu den anderen Zeitschriften und im Vergleich zum Durchschnitt am häufigsten zu finden.

Der Anteil der Annoncen mit ausschließlich männlichen Protagonisten ist in der miss mit 5,13% größer als im Durchschnitt (3,14%). Fünf der zwölf Kategorien sind in der Zeitschrift miss nicht zu finden. Es handelt sich bei diesen Kategorien um folgende: männlich + undefiniert, weiblich – gezeichnet + männlich – gezeichnet, weiblich + männlich + undefiniert, weiblich + männlich + undefiniert – gezeichnet und weiblich + undefiniert.

Der Anteil von Abbildungen weiblicher Protagonistinnen alleine oder in Kombination mit Personen männlichen oder undefinierten Geschlechts ist mit 71,43% ebenso wie der Anteil von Abbildungen männlicher Protagonisten alleine oder in Kombination mit Personen weiblichen oder undefinierten Geschlecht mit 23,08% jeweils am nächsten dem Durchschnitt mit 69,48% und 23,08%.

Der Anteil von Abbildungen von Personen undefinierten Geschlechts alleine oder in Kombination mit weiblichen Protagonistinnen oder männlichen Protagonisten hingegen ist in der Zeitschrift miss am geringsten mit 1,47%.

In der Zeitschrift Woman sind in 25,77% der analysierten Annoncen keine Personen abgebildet. Mit einem Anteil von 5,70% aller Annoncen, die mit einem oder mehreren männlichen Protagonisten publiziert wurden, hält die Zeitschrift Woman in dieser Kategorie den größten Anteil. In Bezug auf die Kategorie weiblicher Protagonistinnen hingegen ist der Anteil mit 45,61% der geringste im Vergleich zu den anderen Zeitschriften.

Dies zeigt sich auch in Bezug auf die Gesamtergebnisse der Annoncen in denen männliche Protagonisten alleine oder in Kombination mit anderen Geschlechtern abgebildet werden. Mit 25,99% ist der Anteil in der Zeitschrift Woman am größten.

Die Kategorien männlich, weiblich + männlich und weiblich + undefiniert sind jeweils in der Zeitschrift Woman am häufigsten zu finden.

Internationaler Vergleich der quantitativen Analyse des Geschlechts der dargestellten Personen

In der folgenden Tabelle 21 werden die Ergebnisse der quantitativen Analyse des Geschlechts der dargestellten Personen für den Vergleich innerhalb der Zeitschriften und den internationalen Vergleich farblich unterlegt, damit mögliche Muster eindeutig erkennbar sind.

<u>Geschlecht</u>	Avantages	Biba	miss	Woman	Gesamt %
keine Person	28,40%	21,12%	20,88%	25,77%	24,04%
Weiblich – gezeichnet	0,80%	2,17%	2,56%	0,66%	1,55%
weiblich + männlich + undefiniert	0,40%	0,00%	0,00%	0,66%	0,27%
weiblich	50,80%	64,91%	52,01%	45,61%	53,33%
undefiniert	2,40%	0,31%	1,47%	0,99%	1,29%
Männlich – gezeichnet	3,60%	0,62%	1,10%	0,22%	1,39%
Weiblich + männlich	11,20%	7,45%	16,85%	18,86%	13,59%
männlich	1,20%	1,55%	5,13%	5,70%	3,40%
Weiblich + undefiniert	0,40%	0,93%	0,00%	0,99%	0,58%
männlich + undefiniert	0,40%	0,93%	0,00%	0,33%	0,42%
weiblich – gezeichnet + männlich – gezeichnet	0,00%	0,00%	0,00%	0,22%	0,06%
weiblich + männlich + undefiniert – gezeichnet	0,40%	0,00%	0,00%	0,00%	0,10%

Tab. 21: quantitativer Vergleich der Geschlechterkategorien der dargestellten Personen

Im internationalen Vergleich der Ergebnisse der vorliegenden Analyse in Bezug auf das Geschlecht der dargestellten Personen zeigt sich, dass in den Zeitschriften Biba und miss, also in jenen Zeitschriften, die tendenziell für ein jüngeres Zielpublikum konzipiert wurden, weniger Werbeanzeigen ohne Personen publiziert werden. In den anderen beiden Zeitschriften, in der Avantages und in der Woman sind überdurchschnittlich viele Anzeigen ohne Personen zu finden gewesen.

Mit der Kategorie weiblich – gezeichnet verhält es sich genau umgekehrt. In diesem Fall sind in den beiden Zeitschriften Biba und miss ähnlich viele Annoncen dieser Kategorie zu finden, nämlich 2,17% und 2,56%, und somit mehr als es dem Durchschnitt entspräche. In den Zeitschriften Avantages und Woman hingegen sind nur 0,80% und 0,66% Annoncen zu finden, die Personen der Kategorie weiblich – gezeichnet abbilden.

Auch die Kategorie weiblich + männlich + undefiniert unterliegt dem selben Muster. In den Zeitschriften Biba und miss sind keine Annoncen mit Personen dieser Kategorie im Analysezeitraum publiziert worden. In den Zeitschriften Avantages und Woman hingegen sind 0,40% und 0,66% der analysierten Annoncen dieser Kategorie zuzuordnen. Jene Annoncen, die der Kategorie weiblich + männlich + undefiniert angehören, zeigen unter anderem die klassische Familie, die oft mit Personen in den Rollen Vater, Mutter und Kinder abgebildet werden. In den vorliegenden Fällen ist es jedoch zudem die Werbung für eine Spielkonsole und eine Jeans-Marke, die mehrere weibliche und männliche Jugendliche zeigen und damit dieser Kategorie zuzuordnen sind. Es stellt sich also die Frage, warum diese Kombination in den Zeitschriften Biba und miss nicht zu finden ist.

Bei drei weiteren Kategorien lässt sich ein Muster zuweisen. Im Fall der Kategorien weiblich, undefiniert und männlich – gezeichnet gibt es jeweils eine Zeitschrift, in der diese Kategorie besonders häufig zu finden ist, zwei Zeitschriften, in der sie in etwa dem Durchschnitt entsprechend häufig zu finden ist und eine Zeitschrift, in der diese Kategorie besonders selten vorkommt.

Im Durchschnitt sind 53,33% der Annoncen mit weiblichen Protagonistinnen publiziert worden. Jene beiden Zeitschriften, die nahe dem Durchschnittswert sind, sind in diesem Fall die Zeitschriften Avantages mit 50,80% und miss mit 52,01%. In der Zeitschrift Biba sind überdurchschnittlich viele Annoncen mit weiblichen Protagonistinnen, nämlich 64,91%. In der Woman sind es unterdurchschnittlich viele, nämlich 45,61%.

Die Kategorien undefiniert und männlich – gezeichnet sind jeweils am häufigsten in der Zeitschrift Avantages zu finden (2,40% und 3,60%). Am seltensten ist die Kategorie undefiniert in der Zeitschrift Biba mit 0,31% vertreten; die Kategorie männlich – gezeichnet in der Zeitschrift Woman mit 0,22%. Die anderen beiden Zeitschriften, also im Fall der Kategorie undefiniert die miss und die Woman und im Fall der Kategorie

männlich – gezeichnet die Biba und die miss sind mit ihren prozentuellen Anteilen dieser Kategorien relativ nahe am Mittelwert.

Zwei der analysierten Kategorien sind in den beiden österreichischen Zeitschriften auffallend häufiger zu finden, als in den beiden französischen Zeitschriften. Es handelt sich hierbei um die Kategorien weiblich + männlich und männlich.

In der Avantages wurden 11,20% der Annoncen mit weiblichen und männlichen Protagonistinnen und Protagonisten publiziert, in der Biba waren es 7,45%. Diese Werte unterscheiden sich signifikant von den beiden österreichischen Zeitschriften. In der miss sind es 16,85% der Annoncen, die dieser Kategorie angehören; in der Woman 18,86%.

Ebenso verhält es sich mit der Kategorie männlich. In den Zeitschriften Avantages und Biba sind jeweils 1,20% und 1,55% der Annoncen dieser Kategorie zuzuordnen. In der miss und der Woman hingegen sind es 5,13% und 5,70%.

Die Kategorien weiblich + undefiniert und männlich + undefiniert sind jeweils zu 0,40% in der Avantages und 0,93% in der Biba zu finden. Es gibt von diesen Kategorien keine Annonce in der Zeitschrift miss. In der Woman sind sie mit 0,99% und 0,33% vertreten.

Die Kategorie weiblich – gezeichnet + männlich – gezeichnet ist nur in der Zeitschrift Woman zu finden. Es handelt sich bei diesen 0,22% der analysierten Annoncen in der Zeitschrift Woman um zwei Werbeannoncen. Die Kategorie weiblich + männlich + undefiniert – gezeichnet ist nur in der Zeitschrift Avantages vertreten. In diesem Fall entsprechen die 0,40% der analysierten Annoncen der Zeitschrift Avantages einer Annonce.

Die folgende Tabelle 22 zeigt den Vergleich der Ergebnisse der Analyse in Bezug auf die Präsenz von Protagonistinnen und Protagonisten weiblichen, männlichen oder undefinierten Geschlechts. Hier werden ebenfalls Muster farblich hervorgehoben, um diese zu verdeutlichen.

Geschlecht	Avantages	Biba	miss	Woman	Gesamt %
GESAMT					
weiblich	64,00%	75,47%	71,43%	67,00%	69,48%
männlich	17,20%	10,56%	23,08%	25,99%	19,21%
undefiniert	4,00%	2,17%	1,47%	2,97%	2,65%

Tab. 22: quantitativer Vergleich der Präsenz des Geschlechts der dargestellten Personen

Resultierend aus den zuvor beschriebenen Mustern, denen die Verteilung der Kategorien auf die Annoncen und die analysierten Zeitschriften zuzuordnen sind, sind auch die Gesamtergebnisse der Geschlechter beeinflusst.

In den beiden Zeitschriften für ein jüngeres Zielpublikum, der Biba und der miss sind jeweils mehr weibliche Protagonistinnen alleine oder in Kombination mit anderen Geschlechtern abgebildet, nämlich in 75,47% der analysierten Annoncen in der Biba und in 71,43% der analysierten Annonce in der miss. In den beiden Zeitschriften für ein älteres Zielpublikum hingegen sind signifikant weniger Annoncen dieser Kategorie zu finden: in der Avantages sind es 64,00% und in der Woman 67,00%.

Es werden in der Zeitschrift Woman eindeutig mehr Männer abgebildet, was dazu führt, dass weniger Frauen abgebildet werden. Der Unterschied ist deutlich. Im Vergleich mit der Zeitschrift Biba, in der die meisten Werbeannoncen mit ausschließlich weiblichen Protagonistinnen zu finden sind (64,91%), gibt es in der Zeitschrift Woman mit 45,61% um 19,30% weniger Annoncen mit ausschließlich weiblichen Protagonistinnen.

Der prozentuelle Anteil an Werbeannoncen, die einen männlichen Protagonisten alleine oder in Kombination mit Personen weiblichen oder undefinierten Geschlechts abbilden, ist in den österreichischen Zeitschriften größer als in den französischen Zeitschriften. In der Avantages sind 17,20% und in der Biba 10,56% der Annoncen mit männlichen Protagonisten publiziert worden. In der miss waren es 23,08% und in der Woman sogar 25,99%.

In der Zeitschrift Avantages sind verhältnismäßig viele Personen undefinierten Geschlechts zu finden. 4,00% der analysierten Annoncen bilden alleine oder unter anderem Personen undefinierten Geschlechts ab. In den Zeitschriften Biba und Woman sind durchschnittlich viele zu finden, nämlich 2,17% und 2,97%. In der Zeitschrift miss sind unterdurchschnittlich viele Annoncen mit Personen undefinierten Geschlechts gedruckt worden, nämlich 1,47%.

7.2.7 Weibliche Stereotype

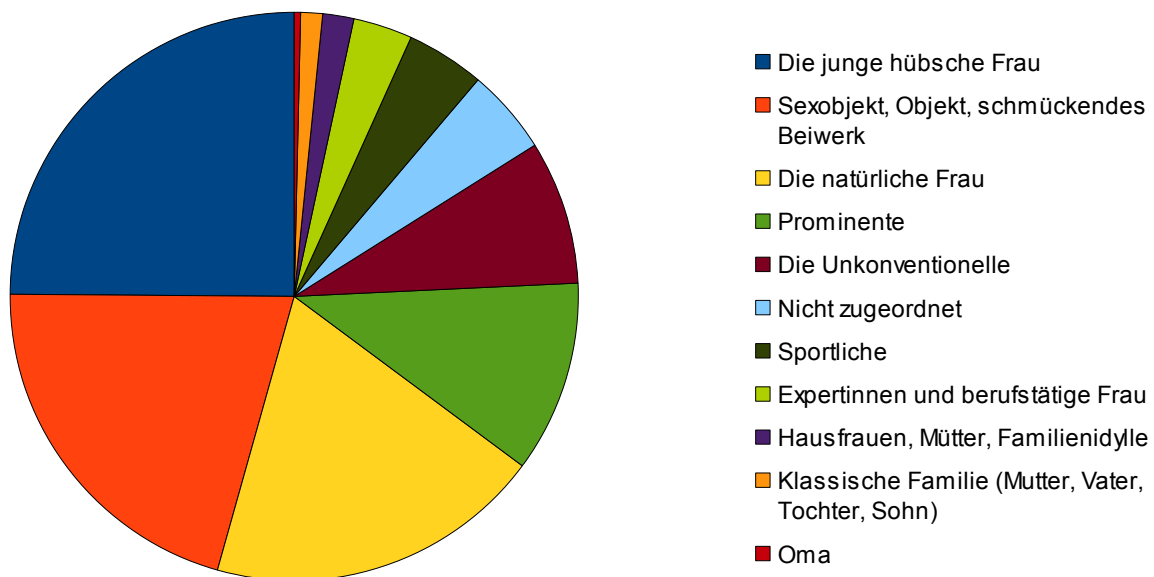
In allen 1757 analysierten Annoncen wurden, wie bei der Analyse der Geschlechtern beschrieben, die Geschlechter weiblich, männlich und undefiniert analysiert. Für die Geschlechter weiblich und männlich wurden Geschlechterrollen, Geschlechterstereotype festgelegt, die bereits in anderen wissenschaftlichen Arbeiten Verwendung fanden. (siehe Punkt 5.2). Die analysierten Werbungen wurden anhand der Abbildung der Personen in diese Stereotype eingeteilt.

Im Folgenden werden in einem ersten Schritt die Präsenz der weiblichen Stereotype in allen analysierten Annoncen und in einem zweiten Schritt die Präsenz der weiblichen Stereotype je nach analysierter Zeitschrift beschreiben. Anschließend wird ein Vergleich der Ergebnisse nach den jeweiligen Erscheinungsländern der Zeitschriften durchgeführt. Im darauf folgenden Kapitel wird ebenso mit den männlichen Stereotypen verfahren.

Die junge hübsche Frau	24,87%	280
Sexobjekt, Objekt, schmückendes Beiwerk	20,78%	234
Die natürliche Frau	19,18%	216
Prominente	10,92%	123
Die Unkonventionelle	8,17%	92
Nicht zugeordnet	4,88%	55
Sportliche	4,44%	50
Expertinnen und berufstätige Frau	3,37%	38
Hausfrauen, Mütter, Familienidylle	1,78%	20
Klassische Familie (Mutter, Vater, Tochter, Sohn)	1,24%	14
Oma	0,36%	4

Tab. 23: weibliche Stereotype in den analysierten Annoncen

Grafik 7 zeigt die prozentuelle Verteilung der Präsenz von weiblichen Stereotypen in den untersuchten Annoncen.



Grafik 7: weibliche Stereotype in den analysierten Annoncen

Mit Abstand am häufigsten werden Protagonistinnen der Kategorie Frauen in der Freizeit in Werbeanzeigen abgebildet. 52,22% aller abgebildeten Frauen sind dieser Kategorie zuzuordnen. Sie wurde daher in folgende Unterkategorien unterteilt

- Frauen in der Freizeit – die junge hübsche Frau
- Frauen in der Freizeit – die natürliche Frau
- Frauen in der Freizeit – die Unkonventionelle.

Beinahe ein Viertel aller abgebildeten Frauen, 24,87%, sind der Kategorie die junge hübsche Frau zuzuordnen. Das entspricht 280 Annoncen. Frauen, die dieser Kategorie angehören, sind häufig auch physisch attraktiv, und auffallend oft nackt oder mit viel nackter Haut abgebildet. Sie werden in Annoncen für beinahe jede Produktkategorie abgebildet.

An zweiter Stelle der Häufigkeit der Abbildung eines weiblichen Stereotyps folgt die Kategorie Sexobjekt, Objekt, schmückendes Beiwerk mit 234 Annoncen, also 20,78%. Werbeanzeigen, die Frauen der Kategorie Sexobjekt, Objekt, schmückendes Beiwerk abbilden, gehören ebenfalls vielen verschiedenen Produktkategorien an. Wie bereits beschrieben ist der hohe Anteil an Werbungen mit Protagonistinnen dieser Kategorie

durchaus erstaunlich, da das primäre Zielpublikum, nämlich Frauen, durch weiblichen „Sex-Appeal“ nicht nur positiv beeinflusst wird. (siehe Punkt 3.2.6) Auf diesen Aspekt wird in Punkt 7.2.9 genauer eingegangen.

An dritter Stelle folgt eine weitere Unterkategorie der Kategorie Frauen in der Freizeit. In 19,18% der Annoncen mit weiblichen Protagonistinnen werden diese als natürliche Frau abgebildet. Die natürliche Frau ist seltener nackt abgebildet, sie ist auch nicht dem Attribut physische Attraktivität zuzuordnen. Sie ist häufig in Kombination mit männlichen Protagonisten in einer Werbeannonce zu sehen.

Viele Anzeigen, in denen die natürliche Frau abgebildet ist, sind konzipiert für die Produktkategorien Kosmetik, aber auch für Produkte, die das Abnehmen unterstützen.

In 123 Annoncen wurden weibliche Prominente als Werbeikone abgebildet. Das entspricht 10,92%. Annoncen mit Prominenten Frauen sind für viele Produktkategorien im Analysekorpus vertreten.

Eine Unterkategorie der Kategorie Frauen in der Freizeit, nämlich die Unkonventionelle ist in 92 Annoncen zu finden. Annoncen, die Frauen abbilden, die dieser Kategorie angehören, werben vorwiegend für Produkte der Kategorie Kleidung und Kosmetik.

55 Annoncen bilden Frauen ab, die keiner anderen Kategorie zugeordnet werden konnten. Die Kategorie nicht zugeordnet stellt somit 4,88% der Annoncen dar, die Personen abbilden. Diese Annoncen bilden häufig auch männliche Protagonisten ab, die keiner anderen Kategorie zugeordnet werden können. Diese Annoncen sind im Regelfall nicht größer als eine ganze Seite.

Die Sportliche wird in 50 Annoncen, das sind 4,44%, abgebildet. Diese Annoncen werben vorwiegend für Waschmittel, Nahrungsmittel und Deodorants.

In 38 Annoncen (3,37%) wird die weibliche Protagonistin als Expertinnen und berufstätige Frau dargestellt. Sechs dieser Annoncen stellen die Frau als Ärztin dar und zeigen damit den gesellschaftlichen Fortschritt, der bereits erreicht wurde. Fünf weitere Annoncen bilden Stellenausschreibungen ab. Diese Tatsache ist unter Berücksichtigung von zwei Aspekten zu betrachten. Einerseits ist es positiv, dass Frauen als Arbeitnehmerinnen direkt angesprochen werden. Andererseits handelt es sich bei

diesen Stellen um klassisch weibliche Tätigkeiten, in den vorliegenden Fällen um Stewardessen und Modefachfrauen.³²

20 Annoncen (1,78%) bilden weibliche Protagonistinnen ab, die der Kategorie Hausfrauen, Mütter, Familienidylle angehören. Werbeannoncen, die Protagonistinnen dieser Kategorie abbilden, werben häufig für Babyzubehör und Kosmetikprodukte der Unterkategorien Pflege und Sonnenschutz.

In 14 Annoncen (1,24%) wird eine klassische Familie abgebildet. Diese Kategorie unterscheidet sich von der Kategorie Hausfrauen, Mütter, Familienidylle insofern, als im Fall der klassischen Familie die fixe Konstellation Mutter-Vater-Tochter-Sohn abgebildet wird.

Die Kategorie, die am seltensten nachweisbar war ist jene der Oma. Weibliche Protagonistinnen dieser Kategorie sind in 4 Annoncen nachgewiesen worden. Das sind 1,24% aller Annoncen, die Frauen abbilden.

Nachdem die Durchschnittsergebnisse aller analysierten Annoncen beschrieben wurden, soll nun das Einzelergebnis der prozentuellen Anteile der weiblichen Stereotype nach Zeitschriften dargestellt werden (Tabelle 24). Die Prozentangaben beziehen sich auf die Häufigkeit der Annoncen in den analysierten Ausgaben nach Annoncen, die Frauen abbilden. Der Durchschnittswert bezieht sich nicht wie in der zuvor beschriebenen Tabelle auf die Gesamtanzahl der Annoncen, die Frauen abbilden, sondern auf die Einzelergebnisse der Zeitschriften.³³

³² In einer weiteren Annonce zeigt sich jedoch, dass der Fortschritt wohl noch nicht ausreichend weit geht. Für eine Autowerbung werden fünf männliche Mechaniker und eine weibliche Bürofachkraft abgebildet. Im Sinne der Initiative „Frauen in der Technik“ des Bmvt (Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie), von der im Analysekorpus eine Annonce vorhanden ist, müssten im Fall der beschriebenen Autowerbung Frauen in der Rolle der Mechaniker abgebildet werden. Sollten demnach nicht das Aufbrechen und das Durchbrechen von Rollenklischees das Ziel sein?

³³ Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Zeitschrift Woman mit doppelt so vielen Ausgaben den Durchschnittswert nicht beeinflussen soll.

Stereotype (weiblich)	Avantages	Biba	miss	Woman	Gesamt
Expertinnen und berufstätige Frau	3,33%	0,42%	3,65%	4,60%	3,00%
Die junge hübsche Frau	20,67%	21,67%	28,65%	26,10%	24,27%
Die natürliche Frau	24,67%	16,25%	14,06%	20,77%	18,94%
Die Unkonventionelle	4,00%	13,75%	11,46%	5,70%	8,73%
Hausfrauen, Mütter, Familienidylle	3,33%	0,00%	0,00%	2,76%	1,52%
Nicht zugeordnet	8,67%	3,33%	7,29%	3,68%	5,74%
Oma	2,00%	0,00%	0,52%	0,00%	0,63%
Prominente	7,33%	10,42%	11,46%	11,95%	10,29%
Sexobjekt, Objekt, schmückendes Beiwerk	20,67%	32,08%	17,71%	16,91%	21,84%
Sportliche	3,33%	2,08%	5,21%	5,51%	4,03%
Klassische Familie (Mutter, Vater, Tochter, Sohn)	2,00%	0,00%	0,00%	2,02%	1,01%

Tab. 24: weibliche Stereotype in den analysierten Zeitschriften

Weibliche Stereotype in französischen Zeitschriften

In der Zeitschrift Avantages werden alle weiblichen Stereotype abgebildet. Am häufigsten werden Frauen mit 24,67% als natürliche Frau dargestellt. An zweiter Stelle folgen mit 20,67% die beiden Kategorien die junge hübsche Frau und Sexobjekt, Objekt, schmückendes Beiwerk.

Die Unkonventionelle wird mit 4% im Vergleich zum Durchschnitt mit 8,73% verhältnismäßig selten abgebildet.

In den analysierten Ausgaben der Zeitschrift Biba ist die häufigste weibliche Kategorie mit 32,08% Sexobjekt, Objekt, schmückendes Beiwerk. Sie ist dementsprechend in der Biba mehr als 10% häufiger vertreten, als im Durchschnitt. An zweiter Stelle folgt jene Kategorie, die durchschnittlich am häufigsten zu finden ist, nämlich die Kategorie die junge hübsche Frau.

Drei Kategorien sind in der Biba nicht vertreten. Es handelt sich hierbei um die Kategorien

- Hausfrauen, Mütter, Familienidylle
- Oma
- Klassische Familie.

Annoncen mit weiblichen Protagonistinnen der Kategorie Expertinnen und berufstätige

Frau sind in der Zeitschrift Biba unterdurchschnittlich oft vertreten, nämlich mit nur 0,42%.

Weibliche Stereotype in österreichischen Zeitschriften

In der Zeitschrift miss ist die häufigste Kategorie weiblicher Stereotype die Kategorie die junge hübsche Frau mit 28,65% der Annoncen, die Frauen abbilden. Der Anteil ist etwas höher als im Durchschnitt. An zweiter und dritter Stelle folgen, ebenso wie es im Durchschnitt ist, die Kategorien Sexobjekt, Objekt, schmückendes Beiwerk (17,71%) und die natürliche Frau (14,06%). In diesen beiden Fällen ist der prozentuelle Anteil jeweils etwas geringer als im Durchschnitt. Es hebt sich also die Kategorie die junge hübsche Frau mit mehr als 10% Unterschied von der Kategorie Sexobjekt, Objekt, schmückendes Beiwerk ab.

Die beiden Kategorien Hausfrauen, Mütter, Familienidylle und klassische Familie sind in der miss nicht vertreten.

Auch in der Zeitschrift Woman ist die am häufigsten zu findende Kategorie weiblicher Stereotype die Kategorie die junge hübsche Frau. Mit 26,10% ist sie dem Durchschnitt von 24,27% sehr nahe. Die zweite und die dritte Stelle sind im Vergleich zum Durchschnitt umgedreht. An zweiter Stelle folgt die Kategorie die natürliche Frau mit 20,77%, die im Durchschnitt mit 18,94% an dritter Stelle steht. An dritter Stelle folgt wiederum die Kategorie Sexobjekt, Objekt, schmückendes Beiwerk, mit 16,94%, die durchschnittlich mit 21,84% an zweiter Stelle steht.

Eine Schlussfolgerung aus dieser Tatsache kann sein, dass jene Leserinnen und Leser, die die Darstellung von Frauen als Sexobjekt, Objekt oder als schmückendes Beiwerk vermeiden wollen, die Zeitschrift Woman bevorzugen sollten, da diese den geringsten prozentuellen Anteil an Annoncen aufweist, die Frauen dieser Kategorie abbilden. Aufgrund des häufigeren Erscheinens der Woman und aufgrund der höheren Anzahl von publizierten Annoncen ergibt sich jedoch, dass in der Woman die meisten Annoncen mit Frauen als Sexobjekt, Objekt oder als schmückendes Beiwerk geschaltet wurden. (Avantages: 31, Biba: 77, miss: 34, Woman: 92).

In der Woman sind keine Frauen der Kategorie Oma abgebildet worden.

Internationaler Vergleich der quantitativen Analyse weiblicher Stereotype

Tabelle 25 zeigt die Präsenz der weiblichen Stereotype in den analysierten Zeitschriften, wobei wiederum die immer wiederkehrenden Muster farblich hervorgehoben wurden.

Stereotype (weiblich)	Avantages	Biba	miss	Woman	Gesamt
Die natürliche Frau	24,67%	16,25%	14,06%	20,77%	18,94%
Die Unkonventionelle	4,00%	13,75%	11,46%	5,70%	8,73%
Hausfrauen, Mütter, Familienidylle	3,33%	0,00%	0,00%	2,76%	1,52%
Klassische Familie (Mutter, Vater, Tochter, Sohn)	2,00%	0,00%	0,00%	2,02%	1,01%
Die junge hübsche Frau	20,67%	21,67%	28,65%	26,10%	24,27%
Sportliche	3,33%	2,08%	5,21%	5,51%	4,03%
Sexobjekt, Objekt, schmückendes Beiwerk	20,67%	32,08%	17,71%	16,91%	21,84%
Nicht zugeordnet	8,67%	3,33%	7,29%	3,68%	5,74%
Expertinnen und berufstätige Frau	3,33%	0,42%	3,65%	4,60%	3,00%
Prominente	7,33%	10,42%	11,46%	11,95%	10,29%
Oma	2,00%	0,00%	0,52%	0,00%	0,63%

Tab. 25: Vergleich der Präsenz der weiblichen Stereotype nach Zeitschrift

Vier der analysierten Stereotype sind im quantitativen Vergleich in den analysierten vier Zeitschriften unabhängig vom Land der Publikation, jedoch abhängig vom Alter des Zielpublikums häufiger und seltener vertreten.

Die natürliche Frau ist in den beiden Zeitschriften Avantages mit 24,67% und Woman mit 20,77%, den beiden Zeitschriften mit etwas älterem Zielpublikum, signifikant häufiger zu finden als in den beiden anderen Zeitschriften. In der Biba sind mit 16,25% und in der miss mit 14,06% Protagonistinnen des Stereotyps die natürliche Frau in Werbeanzeigen aufgefunden worden.

Mit dem Stereotyp die Unkonventionelle verhält es sich genau umgekehrt. Es sind in den Zeitschriften Biba (13,76%) und miss (11,46%) deutlich häufiger Protagonistinnen nachgewiesen worden, die diesem Stereotyp zugeordnet werden können. In der

Woman wurden nur 5,70% der weiblichen Protagonistinnen dem Stereotyp die Unkonventionelle zugeordnet, in der Avantages sogar nur 4%.

Die beiden Stereotype Hausfrauen, Mütter, Familienidylle und klassische Familie (Mutter, Vater, Tochter, Sohn) sind in den beiden Zeitschriften mit jüngerem Zielpublikum Biba und miss nicht präsent. In den beiden anderen Zeitschriften ist die Häufigkeit ähnlich. Im Fall der Zeitschrift Avantages sind 3,33% der Protagonistinnen in Werbeanzeigen dem Stereotyp Hausfrauen, Mütter, Familienidylle zuordenbar. In der Woman sind es 2,76%. Die klassische Familie ist in der Avantages mit 2% und in der Woman mit 2,02% vertreten.

Zwei weitere der analysierten weiblichen Stereotype sind abhängig vom Land der Publikation, jedoch unabhängig vom Alter des Zielpublikums der Zeitschriften zu finden. Die junge hübsche Frau ist in den beiden österreichischen Zeitschriften mit 28,65% in der miss und mit 26,10% in der Woman deutlich häufiger zu finden als in den beiden französischen Zeitschriften (20,67% in der Avantages; 21,67% in der Biba).

Das selbe Muster ist bei dem Stereotyp die Sportliche nachweisbar. In den österreichischen Zeitschriften ist dieses Stereotyp mit 5,21% in der miss und mit 5,51% in der Woman vertreten. In den französischen Zeitschriften sind jedoch nur 3,33% der Protagonistinnen in der Zeitschrift Avantages und 2,08% der Protagonistinnen in der Zeitschrift Biba diesem Stereotyp zugewiesen worden.

Ein weiteres Muster, das sich im Fall der weibliche Stereotype drei Mal nachweisen lässt, ist das folgende. In einer Zeitschrift sind die drei folgenden Stereotype jeweils signifikant häufiger zu finden als in den drei anderen, in zwei Zeitschriften ähnlich häufig und eine Zeitschrift hebt sich wiederum von den drei anderen Ergebnissen ab.

Im Fall des Stereotyps Sexobjekt, Objekt, schmückendes Beiwerk ist die prozentuelle Häufigkeit in der Biba mit 32,08% signifikant am höchsten. In der Avantages ist der Prozentanteil mehr als 10% geringer als in der Biba, er liegt nämlich bei 20,67%³⁴. Die beiden österreichischen Zeitschriften haben mit 17,71% die miss und mit 16,91% die Woman sehr ähnliche Werte.

Bei dieser Häufigkeitsverteilung zeigt sich, dass eine Zeitschrift eine besondere

³⁴ Da dieser Prozentanteil deutlich näher an den Werten der miss und der Woman liegt, als an dem Wert der Biba kann das Muster der ähnlichen Prozentanteile innerhalb der Länder nicht angewandt werden.

Spezialisierung auf ein Stereotyp im Vergleich zu den anderen Zeitschriften hat. Ebenso verhält es sich mit den Stereotypen nicht zugeordnet und Expertinnen und berufstätige Frau. In der Zeitschrift Avantages sind besonders viele Protagonistinnen, die keinem der anderen Stereotype zugeordnet werden können (8,67%). In der Zeitschrift Woman sind mit 4,60% der höchste Anteil an Protagonistinnen zu finden, die Expertinnen und berufstätige Frauen sind.

Im Fall der Stereotype Prominente und Oma sind keine Muster auffallend, die für den internationalen Vergleich von besonderem Interesse sind.

7.2.8 Männliche Stereotype

In 1757 analysierten Werbeannoncen konnten 307 Annoncen mit klar erkennbaren männlichen Stereotypen nachgewiesen. Wie in Punkt 7.2.6 nachgelesen werden kann, wurden in 377 Annoncen Protagonisten männlichen Geschlechts aufgefunden. Die Differenz von 70 Annoncen, in denen zwar männliche Protagonisten präsent sind, diesen aber kein Stereotyp zugewiesen wurde, ergibt sich aus Annoncen, die mehrere Protagonisten verschiedener Stereotype abbilden. So kann die Werbung keinem eindeutigen Stereotyp zugeordnet werden.

In Punkt 5.2.3 wurde beschrieben, warum in der vorliegenden Arbeit welche männlichen Stereotype zur Analyse herangezogen werden. In Punkt 6.1 wurde die Methode der qualitativen Inhaltsanalyse präsentiert, die erklärt, dass während der Analyse weitere Kategorien bei Bedarf kreiert werden können. Im vorliegenden Fall war dies für die männlichen Stereotype nötig. Während der Analyse stellte sich heraus, dass in mehreren Zeitschriften und in einigen Annoncen männliche Protagonisten der Kategorie der Arbeiter präsent waren. Protagonisten dieser Kategorie können folgendermaßen charakterisiert werden: sie tragen meist eine eindeutige Arbeitskleidung, wie etwa eine Arbeitshose; sind zwischen 25 und 40 Jahren alt, haben Werkzeug für Handwerkstätigkeiten in der Hand und gehen gerade einer solchen Tätigkeit nach. In insgesamt 3,36% aller Werbeannoncen mit männlichen Stereotypen konnte diese Kategorie zugeordnet werden.

Eine weitere Kategorie, die im Zuge der Analyse eingeführt wurde ist die Kategorie klassische Familie. Bei dieser Kategorie handelt es sich jeweils um eine Gruppe von drei bis vier Menschen. Es sind immer eine Frau in einer Mutterrolle, ein Mann in einer Vaterrolle und ein bis zwei Kinder abgebildet. Für den Fall, dass zwei Kinder abgebildet sind, so ist stets eines davon weiblich, eines davon männlich. Diese Kategorie konnte nur in zwei der vier analysierten Zeitschriften nachgewiesen werden. Durchschnittlich ist sie jedoch in 3,79% aller Werbeannoncen mit männlichen Stereotypen präsent.

In Tabelle 26 ist der prozentuelle Anteil der nachgewiesenen Annoncen mit männlichen Stereotypen angeführt.

Stereotype (männlich)	Avantages	Biba	miss	Woman	Gesamt
Der Prominente	22,58%	15,15%	37,70%	29,67%	26,28%
Der Familiäre	25,81%	24,24%	3,28%	23,08%	19,10%
Der Sunnyboy	12,90%	9,09%	21,31%	8,79%	13,02%
nicht zugeordnet	12,90%	15,15%	11,48%	5,49%	11,26%
Der Karrieremann	9,68%	0,00%	13,11%	12,64%	8,86%
Der Gesellige	0,00%	18,18%	6,56%	3,30%	7,01%
Der Sachliche	3,23%	9,09%	0,00%	3,30%	3,90%
klassische Familie (Mutter, Vater, Tochter, Sohn)	9,68%	0,00%	0,00%	5,49%	3,79%
Der Abenteurer	3,23%	6,06%	1,64%	2,75%	3,42%
Der Arbeiter	0,00%	3,03%	4,92%	5,49%	3,36%

Tab. 26: quantitative Analyse männlicher Stereotype

Das am häufigsten abgebildete männliche Stereotyp ist der Prominente mit 26,28%. An zweiter Stelle folgt der Familiäre mit 19,10%. Bereits auf den ersten Blick fällt auf, dass die Ergebnisse der einzelnen Zeitschriften sehr unterschiedlich sind. Dies werde ich nun genauer beleuchten.

Männliche Stereotype in französischen Zeitschriften

In der Zeitschrift Avantages ist das am häufigsten zu findende männliche Stereotyp der Familiäre mit 25,81%. Der Familiäre ist im Gesamtwert jedoch erst an zweiter Stelle. An erster Stelle im Durchschnitt steht der Prominente (26,28%), der in der Avantages erst an zweiter Stelle folgt (22,58%). In Bezug auf die Häufigkeit der Abbildung von männlichen Stereotypen sind in der Zeitschrift Avantages also im Vergleich mit dem Mittelwert die ersten beiden Plätze vertauscht.

Der Sunnyboy und die Kategorie nicht zugeordnet kommen in der Avantages mit 12,90% genau gleich oft vor. Ebenso wie die Kategorie der Karrieremann, der Sachliche und der Abenteurer sind sie in etwa dem Durchschnitt entsprechend oft in der Zeitschrift Avantages abgebildet.

Die Kategorien der Gesellige und der Arbeiter sind in der Zeitschrift Avantages nicht vorzufinden.

In der Zeitschrift Biba ist, ebenso wie in der Zeitschrift Avantages, das am häufigsten vorkommende männliche Stereotyp der Familiäre mit 24,24%. An zweiter Stelle folgt der Gesellige mit 18,18%. Dieser ist im Durchschnitt mit nur 7,01% deutlich weniger oft zu finden. Die Zeitschrift Biba hebt sich damit eindeutig vom Durchschnitt ab in Bezug auf das Stereotyp der Gesellige.

Mit 15,15% folgen an dritter Stelle die Stereotypen der Prominente (Durchschnitt: 26,28%) und die Kategorie nicht zugeordnet (Durchschnitt: 11,26%). Es zeigt sich hier das selbe Bild, wie auch bei den anderen beiden zuvor genannten Kategorien. Die Ergebnisse der Häufigkeit der männlichen Stereotype in der Zeitschrift Biba entspricht in keiner Weise dem Durchschnittswert.

Ebenso verhält es sich mit den weiteren Stereotypen. Der Sunnyboy ist im Durchschnitt in 13,02% aller Werbeanzeigen mit männlichen Protagonisten zu finden, in der Zeitschrift Biba mit 9,09%. Verglichen mit den drei anderen analysierten Zeitschriften ist das männliche Stereotyp der Abenteurer mit 6,06% in der Biba am häufigsten zu finden. Die beiden männlichen Stereotype der Karrieremann und die klassische Familie sind in der Zeitschrift Biba nicht vertreten.

Männliche Stereotype in österreichischen Zeitschriften

In der Zeitschrift miss sind die männlichen Stereotype im Vergleich zum Durchschnitt sehr unterschiedlich oft zu finden. In der miss ist das am häufigsten vorkommende männliche Stereotyp der Prominente mit 37,70%. In diesem Fall differiert der Durchschnittswert von dem Ergebnis der miss um 11,42%, wenngleich in beiden Fällen der Prominente am häufigsten zu finden ist.

An zweiter Stelle folgt in der Zeitschrift miss der Sunnyboy mit 21,31%, der im Durchschnitt mit 13,02% an dritter Stelle steht. Auch hier ist der Unterschied mit 8,29% sehr groß.

Der Familiäre steht im Durchschnitt an zweiter Stelle mit 19,10%. Dieses Stereotyp ist in der Zeitschrift miss mit nur 3,28% um 15,82% seltener zu finden als im Durchschnitt. Die beiden Stereotype der Sachliche und die klassische Familie sind in der Zeitschrift miss nicht zu finden.

In der Zeitschrift Woman sind ebenso wie im Durchschnitt der Prominente an erster

Stelle und der Familiäre an zweiter Stelle in Bezug auf die Häufigkeit in den Werbeanzeigen. Der Prominente ist in der Woman mit 29,67% und im Durchschnitt mit 26,28% vertreten. Der Familiäre ist in der Woman mit 23,08% und im Durchschnitt mit 19,10% zu finden. Beide sind demnach in der Woman häufiger nachgewiesen worden, als im Durchschnitt.

Der Karrieremann folgt in der Zeitschrift Woman an dritter Stelle mit 12,64%. Dieses männliche Stereotyp ist durchschnittlich nur in 8,86% aller Annoncen mit männlichen Stereotypen zu finden. Hier zeigt sich ein deutlicher Unterschied in Bezug auf die Reihung der Stereotype.

Internationaler Vergleich der quantitativen Analyse männlicher Stereotype

In Tabelle 27 sind die männlichen Stereotype und ihre Häufigkeit in den analysierten Zeitschriften sowie eine farbliche Kennzeichnung etwaiger Muster im internationalen Vergleich zu finden.

Stereotype (männlich)	Avantages	Biba	miss	Woman	Gesamt
nicht zugeordnet	12,90%	15,15%	11,48%	5,49%	11,26%
klassische Familie (Mutter, Vater, Tochter, Sohn)	9,68%	0,00%	0,00%	5,49%	3,79%
Der Prominente	22,58%	15,15%	37,70%	29,67%	26,28%
Der Karrieremann	9,68%	0,00%	13,11%	12,64%	8,86%
Der Arbeiter	0,00%	3,03%	4,92%	5,49%	3,36%
Der Sunnyboy	12,90%	9,09%	21,31%	8,79%	13,02%
Der Gesellige	0,00%	18,18%	6,56%	3,30%	7,01%
Der Sachliche	3,23%	9,09%	0,00%	3,30%	3,90%
Der Abenteurer	3,23%	6,06%	1,64%	2,75%	3,42%
Der Familiäre	25,81%	24,24%	3,28%	23,08%	19,10%

Tab. 27: internationaler Vergleich der quantitativen Analyse männlicher Stereotype

In Bezug auf die männlichen Stereotype und auf die Häufigkeit ihrer Verwendung in der Anzeigenwerbung des Analysekorpus können ebenso wie in Bezug auf viele der anderen Kategorien Muster nachgewiesen werden.

Die Kategorie nicht zugeordnet ist jene, die am häufigsten in den Zeitschriften für ein

jüngeres Zielpublikum zu finden ist. In der Zeitschrift Biba sind 15,15% der männlichen Stereotype in dieser Kategorie; in der Zeitschrift miss sind es 11,48%. In den beiden Zeitschriften mit älterem Zielpublikum sind es jeweils weniger als in der Vergleichszeitschrift im eigenen Land. Bei den französischen Zeitschriften sind es in der Avantages mit 12,90% weniger als in der Biba mit 15,15%. Im Fall der österreichischen Zeitschriften sind es in der Woman mit 5,49% weniger als in der miss mit 11,48%.

In Bezug auf das männliche Stereotyp klassische Familie ist die Unterscheidung noch eindeutiger. Dieses ist nur in den beiden Zeitschriften mit älterem Zielpublikum zu finden. In der Woman sind männliche Protagonisten zu 5,49% vertreten, in der Avantages sind es sogar 9,68%. In den Zeitschriften Biba und miss ist jeweils keine einzige Werbeanzeige diesem Stereotyp zugeordnet worden.

Die drei Kategorien der Prominente, der Karrieremann und der Arbeiter sind einem anderen Schema unterworfen. Sie sind jeweils in den österreichischen Zeitschriften deutlich häufiger verwendet worden; in manchen Fällen sogar doppelt so oft.

Der Prominente ist in der Zeitschrift Avantages mit 22,58% um 7,08% seltener zu finden als in der Zeitschrift Woman mit 29,67%. Im Fall der beiden Zeitschriften mit jüngerem Zielpublikum beträgt der Unterschied sogar 22,55%. In der Biba ist der Prominente in 15,15% der Anzeigen mit männlichen Stereotypen vertreten; in der miss mit 37,70%.

Die Kategorien der Karrieremann und der Arbeiter sind jeweils in einer französischen Zeitschrift nicht vertreten. Der Karrieremann ist in der Zeitschrift Biba nicht abgebildet worden; der Arbeiter wurde in der Zeitschrift Avantages nicht nachgewiesen.

Der Karrieremann ist in den beiden österreichischen Zeitschriften mit 13,11% in der miss und 12,64% in der Woman häufiger zu finden als in der französischen Zeitschrift, in der er nachgewiesen wurde, in der Avantages mit 9,68%. Dem selben Muster ist der Arbeiter zuzuordnen. Er ist ebenfalls in den beiden österreichischen Zeitschriften mit 4,92% in der miss und mit 5,49% in der Woman häufiger abgebildet worden, als in der französischen Zeitschrift Biba mit 3,03%.

Das dritte Muster, das auch hier gefunden wurde, ist jenes, bei dem in jeweils einer Zeitschrift das Stereotyp besonders häufig zu finden war, in ein bis zwei Zeitschriften

durchschnittlich oft, und in einer oder zwei Zeitschriften besonders selten.

Der Sunnyboy etwa ist in der Zeitschrift miss mit 21,31% deutlich häufiger abgebildet als im Durchschnitt (13,02%). In etwa durchschnittlich oft ist er in der Zeitschrift Avantages zu finden mit 12,90%. Seltener als im Durchschnitt ist der Sunnyboy in den Zeitschriften Biba mit 9,09% und Woman mit 8,79% nachgewiesen.

Es fällt auf, dass drei der vier Kategorien, die diesem Schema zugeordnet werden können, in der Zeitschrift Biba am häufigsten gefunden wurden. Im Fall der Kategorie der Gesellige ist interessant, dass er in der zweiten französischen Zeitschrift gar nicht abgebildet wird. Im Fall der Kategorie der Sachliche wiederum ist interessant, dass in der zweiten Zeitschrift für ein jüngeres Zielpublikum kein Protagonist diesem Stereotyp zugeordnet werden kann.

Der Gesellige und der Sachliche sind in jeweils einer Zeitschrift nicht abgebildet worden. Der Gesellige wurde in der Zeitschrift Avantages nicht abgebildet, der Sachliche in der Zeitschrift miss.

Der Gesellige wurde mit 18,18% besonders häufig in der Zeitschrift Biba gefunden. Seltener als im Durchschnitt, der in diesem Fall bei 7,01% liegt, wurde der Gesellige in der Zeitschrift miss (6,56%) und in der Zeitschrift Woman (3,30%) nachgewiesen.

Die beiden Kategorien der Sachliche und der Abenteurer sind jeweils am häufigsten in der Zeitschrift Biba (9,09% und 6,06%) zu finden. Durchschnittlich oft sind diese beiden Kategorien in den beiden Zeitschriften mit älterem Zielpublikum nachgewiesen worden (Woman 3,30% und 2,75% und Avantages 3,23% und 3,23%). Am seltensten wurden der Sachliche und der Abenteurer jeweils in der Zeitschrift miss nachgewiesen. Der Sachliche wurde, wie erwähnt, in der miss gar nicht gefunden. Der Abenteurer war mit 1,64% vertreten.

Die Kategorie der Familiäre ist keinem der drei zuvor genannten Schemata zuzuordnen. In den drei Zeitschriften Avantages, Biba und miss wurde der Familiäre mit 25,81%, 24,24% und 23,08% sehr ähnlich häufig abgebildet. In der Zeitschrift miss hingegen war er nur mit 3,28% vertreten.

7.2.9 „Sexy“ Werbung

Wie in Punkt 4.4 beschrieben wurde, spielt der Faktor des „Sex-Appeal“ in der Werbung eine wichtige Rolle für die Erinnerungswirkung, die Aktivierungswirkung und die Einstellungswirkung. Die in der vorliegenden Arbeit angewandten fünf Kategorien für „Sex-Appeal“ in Werbeanzeigen wurden von Moser; Verheyen übernommen.

Tabelle 28 zeigt, wie oft welche Kategorie von „Sex-Appeal“ in der Werbung in welcher Zeitschrift nachgewiesen wurde.

„Sexy“ Werbung	Avantages	Biba	miss	Woman	Gesamt
1 – Nacktheit/Kleidung	50	65	52	114	281
2 – sexuelles Verhalten	14	43	24	60	141
3 – Abbildung physischer Attraktivität	49	79	60	165	353
4 – sexuelle Referenzen	2	3	0	5	10
5 – sexuelle Einbettungen	0	0	3	7	10
gesamt	115	190	139	351 (175,5)	795
Anzahl Annoncen	74	129	93	237 (118,5)	533
Anzahl Annoncen gesamt	250	322	273	912 (456)	1757

Tab. 28: „Sexy“ Werbung im Analysekorpus

In der Zeitschrift *Avantages* wurde in 74 Annoncen 115 Mal, in der *Biba* in 129 Annoncen 190 Mal und in der *miss* in 93 Annoncen 139 Mal eine der fünf Kategorien von „sexy“ Werbung zugeordnet. In der Zeitschrift *Woman* wurden 237 Annoncen gefunden, die einer oder mehreren dieser Kategorien zugeordnet werden können. Hierbei muss jedoch erwähnt werden, dass die Zeitschrift *Woman* mit zwölf Ausgaben doppelt so viele Ausgaben zur Analyse beisteuert, wie die anderen drei analysierten Zeitschriften.

„Sexy“ Werbung in den französischen Zeitschriften

Mit 74 Annoncen, in denen 115 Mal eine der Kategorien von „Sex-Appeal“ in der Werbung zugeordnet werden konnten, hat die Zeitschrift *Avantages* die wenigsten „sexy“ Werbungen in den wenigsten Annoncen. In diesen 74 Annoncen sind in allen 74 weibliche Protagonistinnen abgebildet. In drei Annoncen sind neben den weiblichen

Protagonistinnen auch männliche Protagonisten abgebildet. Es gibt keine einzige Werbung, die nur männliche Protagonisten abbildet und einer Kategorie von „Sex-Appeal“ in der Werbung zugeordnet werden konnte.

In der Avantages ist die häufigste Art von „sexy“ Werbung die Kategorie 1 – Nacktheit/Kleidung mit 50 Annoncen. Direkt danach folgt die Kategorie 3 – Abbildung physischer Attraktivität mit 49 Annoncen. Viele der Annoncen, die der Kategorie 1 – Nacktheit/Kleidung zugeordnet wurden, konnten auch der Kategorie 3 – Abbildung physischer Attraktivität zugeordnet werden. Oft sind die weiblichen Stereotype der Protagonistinnen, die diesen Kategorien der „sexy“ Werbung zugewiesen wurden Sexobjekt, Objekt, schmückendes Beiwerk.

In allen 50 Annoncen, die der Kategorie 1 – Nacktheit/Kleidung zugeordnet wurden, ist es eine weibliche Protagonistin, die in ihnen als „sexy“ Protagonistin auftritt. In nur zwei Fällen ist ein männlicher Protagonist auch auf der Werbeannonce zu sehen, jedoch nicht mit der Attribut „sexy“. Im Fall der Kategorie 3 – Abbildung physischer Attraktivität verhält es sich ebenso wie im Fall der Kategorie 1. In nur einem Fall ist ein männlicher Protagonist auch auf der Werbeannonce abgebildet; alle anderen Annoncen bilden ausschließlich weibliche Protagonistinnen ab.

Die Kategorien 2 – sexuelles Verhalten wurde in der Zeitschrift Avantages 14 Mal aufgefunden. 13 von 14 Annoncen, die der Kategorie 2 – sexuelles Verhalten zugeordnet wurden, wurden zudem einer weiteren Kategorie von „Sex-Appeal“ in der Werbung zugeordnet. 3 Mal war dies die Kategorie 3 – Abbildung physischer Attraktivität und 10 Mal war es die Kategorie 1 Nacktheit/Kleidung.

In 12 dieser 14 Annoncen sind nur weibliche Protagonistinnen abgebildet; in zwei Annoncen sind weibliche Protagonistinnen und männliche Protagonisten auf der Annoncen zu sehen.

Die Kategorie 4 – sexuelle Referenzen wurde zwei Mal nachgewiesen, wobei es sich hierbei um eine Werbung handelt, die zwei Mal ident publiziert wurde. Die Kategorie 5 – sexuelle Einbettungen wurde in der Zeitschrift Avantages nicht gefunden.

In der Zeitschrift Biba ist in 129 Annoncen eine oder mehrere Kategorie von „sexy“ Werbung nachgewiesen worden. Insgesamt 190 Mal wurde eine dieser Kategorien

vergeben. Manchen Annoncen konnten auch im Fall der Biba mehrere Kategorien von „sexy“ Werbung zugeordnet werden. In den 129 Annoncen sind 129 Mal weibliche Protagonistinnen abgebildet und 5 Mal männliche Protagonisten. Ebenso wie in der Zeitschrift Avantages gibt es auch hier keine Annonce, die nur männliche Protagonisten abbildet und die einer der Kategorien von „Sex-Appeal“ in der Werbung zugeordnet werden konnte.

Die häufigste Kategorie von „sexy“ Werbung, die gefunden wurde, ist Kategorie 3 – Abbildung physischer Attraktivität mit 79 Annoncen. An zweiter Stelle folgt die Kategorie 1 – Nacktheit/Kleidung mit 65 Annoncen. Auch im Fall der Zeitschrift Biba sind, ebenso wie in der Zeitschrift Avantages, viele der Annoncen, die der Kategorie 1 – Nacktheit/Kleidung zugeordnet wurden, zudem einer der Kategorien 2 – sexuelles Verhalten und 3 – Abbildung physischer Attraktivität zugewiesen worden. Auch jene Annoncen, die der Kategorie 2 – sexuelles Verhalten primär zugeordnet wurden, wurden in 12 Fällen zudem der Kategorie 3 – Abbildung physischer Attraktivität zugeordnet.

Die Kategorie 4 – sexuelle Referenzen ist in der Zeitschrift Biba mit nur 3 Annoncen vertreten. Hierbei handelt es sich um eine Werbung, die vier Mal ident publiziert wurde.

Die Kategorie 5 – sexuelle Einbettungen ist ebenso wie in der Zeitschrift Avantages in der Biba nicht zu finden.

„Sexy“ Werbung in den österreichischen Zeitschriften

In der österreichischen Zeitschrift miss wurden in 93 Annoncen gesamt 139 Mal eine der Kategorien von „sexy“ Werbung gefunden. Von diesen 93 Annoncen bilden 77 Annoncen nur weibliche Protagonistinnen ab und 14 Annoncen bilden sowohl weibliche Protagonistinnen als auch männliche Protagonisten ab. 2 Annoncen zeigen nur männliche Protagonisten. In beiden Fällen handelt es sich um die Kategorie 3 – Abbildung physischer Attraktivität.

Am häufigsten wurde mit 60 Annoncen die Kategorie 3 – Abbildung physischer Attraktivität in der miss aufgefunden. 26 Annoncen, die dieser Kategorie zugewiesen wurden, wurden zudem der Kategorie 1 – Nacktheit/Kleidung zugeordnet.

Die Kategorie 1 – Nacktheit/Kleidung folgt in der Zeitschrift miss in Bezug auf die Häufigkeit, ebenso wie in der Biba und der Woman an zweiter Stelle. 15 Annoncen, die der Kategorie 1 zugeordnet wurden, wurden zudem der Kategorie 2 – sexuelles Verhalten zugewiesen.

An dritter Stelle folgt die Kategorie 2 – sexuelles Verhalten. 20 der 24 Annoncen, die dieser Kategorie zugeordnet wurden, sind auch weiteren Kategorien von „sexy“ Werbung zugeordnet worden. Dies sind entweder die Kategorie 1 – Nacktheit/Kleidung oder die Kategorie 3 – Abbildung physischer Attraktivität. In nur vier Fällen ist die Kategorie 2 – sexuelles Verhalten einer Annonce alleine zugeordnet worden.

Die Kategorie 4 – sexuelle Referenzen wurde in der Zeitschrift miss nicht nachgewiesen.

Die Kategorie 5 – sexuelle Einbettungen ist in der Zeitschrift miss drei Mal gefunden worden. Es handelt sich hierbei um eine Werbung für Schuhe, die mit kleinen Veränderungen sehr ähnlich in drei aufeinanderfolgenden Zeitschriften publiziert wurde.

In der Zeitschrift Woman wurden in 12 Ausgaben mit insgesamt 912 Werbeannoncen, 237 Annoncen gefunden, die einer der fünf Kategorien von „Sex-Appeal“ in der Werbung zugeordnet werden konnten. Da es auch in diesem Fall mehrere Annoncen gibt, denen mehr als eine Kategorie von „Sex-Appeal“ in der Werbung zugewiesen wurde, wurden in der Woman 351 Mal „sexy“ Werbung nachgewiesen.

Von den 237 Werbeannoncen, die eine oder mehrere Kategorien von „sexy“ Werbung enthalten, bilden 209 ausschließlich weibliche Protagonistinnen ab. 21 Annoncen bilden sowohl weibliche Protagonistinnen, als auch männliche Protagonisten ab. Sechs Werbeannoncen bilden ausschließlich männliche Protagonisten ab. Drei davon sind idente Werbeannoncen, die für die Firma Nespresso mit dem Beau George Clooney werben. Die hier nachgewiesene Kategorie von „sexy“ Werbung ist die Kategorie 3 – Abbildung physischer Attraktivität.

Die am häufigsten zu findende Kategorie von „sexy“ Werbung ist die Kategorie 3 – Abbildung physischer Attraktivität mit 165 Annoncen. In 80 Fällen ist hierbei eine Werbeannonce nur der Kategorie 3 – Abbildung physischer Attraktivität zugewiesen worden. In 74 Fällen wurde die Werbeannonce sowohl der Kategorie 1 –

Nacktheit/Kleidung, als auch der Kategorie 3 – Abbildung physischer Attraktivität zugeordnet. 11 Annoncen wurden den Kategorien 2 – sexuelles Verhalten und 3 – Abbildung physischer Attraktivität zugeordnet.

An zweiter Stelle in Bezug auf die Häufigkeit folgt mit 114 Annoncen die Kategorie 1 – Nacktheit/Kleidung. Wie erwähnt, wurden 74 Annoncen sowohl der Kategorie 1 – Nacktheit/Kleidung, als auch der Kategorie 3 – Abbildung physischer Attraktivität zugeordnet. Zwölf Annoncen wurden ausschließlich der Kategorie 1 – Nacktheit/Kleidung zugewiesen.

An dritter Stelle folgt mit 60 Annoncen die Kategorie 2 – sexuelles Verhalten. Alle sieben Annoncen, die der Kategorie 5 – sexuelle Einbettungen in der Zeitschrift Woman zugeordnet wurden, sind von der gleichen Firma für Schuhe, die auch in der Zeitschrift miss bereits 3 Annoncen in leicht abgewandelter Form in aufeinanderfolgenden Ausgaben publiziert hat.

In einer Annonce in der Zeitschrift Woman, die keine Person abbildet, weder weiblichen, noch männlichen, noch undefinierten Geschlechts, wird eine Kategorie von „sexy“ Werbung nachgewiesen. Es handelt sich hierbei um die Kategorie 4 – sexuelle Referenzen. Eine Werbeannonce für ein Mineralwasser enthält den Werbetext „Wie eine Affäre aber noch prickelnder“. Dies ist ein Einzelfall und aus diesem Grund besonders erwähnenswert.³⁵

Internationaler Vergleich der quantitativen Analyse von „sexy“ Werbung

Um vergleichbare Durchschnittswerte für den internationalen Vergleich zur Verfügung zu haben, wurden für die Zeitschrift Woman die erhaltenen Werte durch zwei dividiert. Da die Zeitschrift Woman exakt doppelt so viele Zeitschriften zum Analysekorpus beisteuert, wird also jeweils die Hälfte jedes Wertes zum Vergleich herangezogen.

Allgemein fällt auf, dass viele Werbeannoncen, die einer Kategorie von „sexy“ Werbung zugewiesen werden können, auch einer weiteren Kategorie von „sexy“ Werbung entsprechen. Dies ist durchgängig in allen vier analysierten Zeitschriften nachweisbar.

Tabelle 29 zeigt die für den internationalen Vergleich von „sexy“ Werbung im

³⁵ Es zeigt zudem, dass Sex- Appeal in der Werbung, wenn er denn als Werbemittel eingesetzt wird, nicht unbedingt eine nackte, weibliche Protagonistin benötigt.

Analysekorpus wichtigen Werte. Schemata werden farblich hervorgehoben.

„Sexy“ Werbung	Avantages	Biba	miss	Woman	Gesamt
1 – Nacktheit/Kleidung	50	65	52	114 (57)	281
2 – sexuelles Verhalten	14	43	24	60 (30)	141
3 – Abbildung physischer Attraktivität	49	79	60	165 (82,5)	353
4 – sexuelle Referenzen	2	3	0	5 (2,5)	10
5 – sexuelle Einbettungen	0	0	3	7 (3,5)	10
Gesamtanzahl „Sex- Appeal“	115	190	139	351 (175,5)	795
Anzahl Annoncen mit „Sex-Appeal“	74	129	93	237 (118,5)	533
Prozentsatz bezogen auf alle Annoncen	29,60%	40,06%	34,06%	25,98%	32,43%
Anzahl Annoncen gesamt	250	322	273	912 (456)	1757

Tab. 29: internationaler quantitativer Vergleich von „sexy“ Werbung

Die Kategorie 1 – Nacktheit/Kleidung ist in allen vier Zeitschriften ähnlich häufig zu finden. Die erlangten Werte, gerechnet auf sechs Ausgaben in einem halben Jahr belaufen sich auf 50 bis 65 Annoncen.

Die Kategorie 2 – sexuelles Verhalten ist in der Zeitschrift Biba mit 43 Annoncen besonders häufig zu finden. In den beiden österreichischen Zeitschriften sind durchschnittlich viele Annoncen der Kategorie 2 publiziert worden. In der Zeitschrift Woman sind 30 Annoncen dieser Kategorie abgebildet und in der Zeitschrift miss sind 24 Annoncen der Kategorie 2 zu finden. In der Zeitschrift Avantages sind unterdurchschnittlich viele nachgewiesen worden. 14 Annoncen in der Avantages wurden der Kategorie 2 – sexuelles Verhalten zugeordnet.

In Bezug auf die Kategorie 3 – Abbildung physischer Attraktivität wurden ebenfalls in der Zeitschrift Biba mit 79 Annoncen besonders viele nachgewiesen. In der Woman waren aber von dieser Kategorie auch viele Annoncen zu finden (82,5). In der Zeitschrift miss wurden mit 60 Annoncen in etwa durchschnittlich viele Anzeigen gefunden, die der Kategorie 3 – Abbildung physischer Attraktivität zugewiesen werden konnten. In der Zeitschrift Avantages wurden mit 49 Annoncen unterdurchschnittlich viele gefunden.

Die Kategorie 4 – sexuelle Referenzen wurde relativ selten nachgewiesen. In drei der vier analysierten Zeitschriften ist diese Kategorie zwei bis drei Mal zu finden gewesen. Nur in der Zeitschrift miss wurde sie nicht aufgefunden.

Die Kategorie 5 – sexuelle Einbettungen wurde in den französischen Zeitschriften nicht publiziert. In den österreichischen Zeitschriften wurde sie mit 3 Mal in der miss und 3,5 Mal in der Woman sehr ähnlich oft abgebildet.

Obwohl die Zeitschrift Woman die meisten Annoncen enthält (in sechs Ausgaben durchschnittlich 456 Annoncen) so ist doch in der Zeitschrift Biba am häufigsten eine der fünf Kategorien von „Sex-Appeal“ in der Werbung nachgewiesen worden. Diese Zeitschrift enthält auch die meisten Werbeannoncen, die „Sex-Appeal“ in der Werbung abbilden.

Die wenigsten Werbeannoncen insgesamt enthält die Zeitschrift Avantages. Diese Zeitschrift bildet auch die wenigsten Werbeannoncen mit „Sex-Appeal“ ab.

Der durchschnittliche Prozentsatz, mit dem Werbeannoncen im Analysekorpus „Sex-Appeal“ abbilden, beträgt 32,43%. Es enthalten demnach beinahe ein Drittel aller analysierten Annoncen eine oder mehrere der Kategorien von „Sex-Appeal“. In der Zeitschrift Woman ist dieser Anteil verhältnismäßig gering mit 25,98%. In den beiden Zeitschriften Avantages und miss ist er mit 29,60% und 34,06% durchschnittlich. In der Zeitschrift Biba werden mit 40,06% aller Annoncen verhältnismäßig viele mit „Sex-Appeal“ konzipiert.

7.2.10 Zusammenfassung der quantitativen Analyse

Wie im Zuge der quantitativen Analyse gezeigt werden konnte, sind Muster nachweisbar, die für den internationalen Vergleich interessant sind. So können Kategorien besonders häufig oder besonders selten bis gar nicht in den analysierten vier Zeitschriften abhängig vom Land der Publikation der Zeitschrift präsent sein. Ebenso kann die Präsenz unabhängig vom Land der Publikation, jedoch abhängig vom Alter des Zielpublikums sein. Ein weiteres Muster, das immer wieder nachgewiesen werden konnte, ist jenes, nach dem eine Kategorie in einer der vier analysierten Zeitschriften besonders häufig vorkommt, in zwei durchschnittlich häufig und in einer verhältnismäßig selten nachzuweisen ist. In diesem Fall zeigt sich, dass jene Zeitschrift, in der die Kategorie besonders häufig zu finden ist, nicht dem Durchschnitt entspricht, sondern es werden Spezialisierungen klar.

Es werden nun die wichtigsten Ergebnisse der quantitativen Analyse zusammengefasst. In Bezug auf die erste quantitative Analysekategorie, die **Produktkategorie**, kann festgehalten werden, dass die Kategorie Kosmetik am häufigsten zu finden ist. Sie wird daher in Unterkategorien unterteilt. Annoncen, die Produkte der Kategorie Kosmetik-Pflege bewerben sind mit 14,91% an erster Stelle in Bezug auf die Häufigkeit. An zweiter Stelle folgt die Kategorie Nahrungsmittel mit 9,84%, an dritter Stelle die Kategorie Kleidung mit 7,62%. Bereits an vierter Stelle steht erneut eine Unterkategorie der Kategorie Kosmetik, nämlich Kosmetik – Schminken mit 6,30%-

Vier der zehn häufigsten Produktkategorien werden abhängig vom Alter des Zielpublikums häufiger oder seltener in den analysierten Zeitschriften beworben. Drei weitere sind je nach Land der Publikation häufiger oder seltener in den Zeitschriften zu finden. Nur eine Produktkategorie wird in einer Zeitschrift besonders häufig beworben, in zwei durchschnittlich häufig und in einer besonders selten.

Die Analysekategorie **Markenpräsenz** ist ähnlichen Mustern unterlegen, wenngleich ein weiterer wichtiger Aspekt hinzukommt. Im Fall dieser Analysekategorie sind drei der 26 häufigsten Marken je nach Alter des Zielpublikums in den analysierten Zeitschriften häufiger oder seltener zu finden. Elf dieser 26 Marken werden je nach Land der Publikation häufiger oder seltener beworben. Von diesen elf Marken sind jedoch acht in beiden Zeitschriften eines Landes zu finden, und in den Zeitschriften des jeweils anderen Landes nicht zu finden. Es handelt sich hierbei um Firmen, wie etwa BIPA,

FlyNiki, Vögele Shoes oder Blédina, die nur in einem der beiden Länder präsent sind. Vier weitere Marken sind sogar in nur einer Zeitschrift beworben, nämlich in der Zeitschrift Woman. Im Zuge der gesamten Analyse hat sich gezeigt, dass in der Zeitschrift Woman besonders viele und auch mehrseitige Annoncen zu finden sind.

Die Kategorien Werbegröße, Anzeigenpreise und wertbeeinflussende Faktoren zeigen, wie häufig und zu welchen Preisen Premium-Platzierungen oder Ad-Specials gebucht werden.

Durch die quantitative Analyse der Kategorie **Werbegröße** wird nachgewiesen, dass Firmen wie etwa L'Oréal, Nivea, Vichy oder Garnier besonders viele Werbeannoncen schalten und, dass diese auch mehrere Seiten umfassen können. Die genannten vier Firmen haben in allen vier analysierten Zeitschriften Annoncen publiziert.

Die Firmen Fussl Modestraße und Peek&Cloppenburg haben ebenfalls überdurchschnittlich viele Annoncenseiten zu verbuchen. Diese beiden Firmen sind jedoch nicht in Frankreich vertreten, wodurch sie nur in österreichischen Zeitschriften werben. Ihre Werbestrategie hebt sich zudem von jener der zuvor genannten Firmen ab, da sie weniger Annoncen schalten, diese aber zwischen zwölf und sechzehn Seiten lang sein können.

In Bezug auf die Werbegröße zeigt sich demnach, dass diese Analysekategorie nicht vom Alter des Zielpublikums, sondern von der Firma und vom Land der Publikation abhängt.

Anzeigenpreise, Preise für Premiumplatzierungen und Preise der Ad-Specials variieren je nach Reichweite und Auflagenstärke der jeweiligen Zeitschrift.

Die Häufigkeit der Buchung der **wertbeeinflussenden Faktoren** ist von der Zeitschrift abhängig. Am häufigsten werden diese in der Zeitschrift Woman gebucht, durchschnittlich häufig in den beiden Zeitschriften miss und Biba und etwas seltener in der Zeitschrift Avantages.

Nach diesen quantitativen Analysekategorien, die das beworbene Produkt und die dafür zu zahlenden Preise betreffen, werden durch die folgenden vier Kategorien die Protagonistinnen und Protagonisten sowie die von ihnen dargestellten Stereotype und der „Sex-Appeal“ genauer betrachtet.

Das **Geschlecht** der Protagonistinnen und Protagonisten kann weiblich, männlich oder undefiniert sein. Deutlich am häufigsten sind Annoncen mit einer oder mehreren weiblichen Personen (53,33%). An zweiter Stelle folgen Annoncen ohne Person (24,04%) und an dritter Stelle Annoncen, die sowohl weibliche Personen, als auch männliche Personen abbilden (13,59%).

Protagonistinnen weiblichen Geschlechts sind, abhängig von dem Alter des Zielpublikums, in den Zeitschriften mit jüngerem Zielpublikum häufiger vertreten. Männliche Protagonisten sind in österreichischen Zeitschriften häufiger zu finden. Personen undefinierten Geschlechts sind in der Zeitschrift Avantages verhältnismäßig häufig, in den Zeitschriften Biba und Woman durchschnittlich häufig und in der Zeitschrift miss verhältnismäßig selten vertreten. Es sind demnach auch in Bezug auf das Geschlecht der dargestellten Personen alle bereits präsentierten Muster vorhanden.

Die genauere Analyse der verschiedenen Kombinationen von Protagonistinnen und Protagonisten ist denselben Mustern unterworfen.

Die quantitative Analyse der **Stereotype** der abgebildeten Personen stellt einen Kernpunkt der vorliegenden Arbeit dar.

Das am häufigsten nachgewiesene **weibliche Stereotyp** ist mit 280 Annoncen und 24,87% die junge hübsche Frau. An zweiter Stelle folgt das weibliche Stereotyp Sexobjekt, Objekt, schmückendes Beiwerk mit 234 Annoncen, das sind 20,78%. Erst an dritter Stelle ist die natürliche Frau mit 19,18%, also 216 Annoncen zu finden.

Mit 10,92% und 123 Annoncen folgt an vierter Stelle bereits die Prominente. Diese vier weiblichen Stereotype machen somit gesamt mehr als 75% aller weiblichen Protagonistinnen aus.

Diese Gesamtergebnisse unterscheiden sich eklatant von den Ergebnissen, die die einzelnen Zeitschriften ergeben haben.

So ist etwa in der Zeitschrift Biba das am häufigsten nachzuweisende weibliche Stereotyp nicht die junge hübsche Frau, sondern, mit 32,08%, das Stereotyp Sexobjekt, Objekt, schmückendes Beiwerk. In der Zeitschrift Avantages wiederum überwiegt die Darstellung von weiblichen Protagonistinnen als natürliche Frau (24,67%).

Auch in Bezug auf die weiblichen Stereotype sind Muster erkennbar, die aufzeigen, dass je nach Land der Publikation beziehungsweise je nach Alter des Zielpublikums der Zeitschriften mehr oder weniger häufig verschiedene Stereotype verwendet werden. Die zwei Stereotype junge hübsche Frau und Sportliche sind in den österreichischen Zeitschriften deutlich häufiger zu finden, als in den französischen Zeitschriften.

Das Alter des Zielpublikums der Zeitschriften ist bei vier weiteren Stereotypen ausschlaggebend. Die Unkonventionelle ist besonders häufig in den Zeitschriften mit jüngerem Zielpublikum abgebildet, in der miss und in der Biba. Die Stereotype die natürliche Frau, Hausfrauen, Mütter, Familienidylle und klassische Familie hingegen sind in den beiden Zeitschriften mit älterem Zielpublikum häufiger nachgewiesen worden. Diese beiden Beispiele lassen darauf schließen, dass unabhängig vom Land der Publikation der Zeitschrift jene Stereotype bevorzugt abgebildet werden, die in etwa dem Alter und den durch die Gesellschaft angenommenen Rollen der Leserinnen und Leser entsprechen.

Es fällt zudem auf, dass in den beiden analysierten österreichischen Zeitschriften die Ergebnisse in Bezug auf die weiblichen Stereotype die junge hübsche Frau, die Sportliche, Sexobjekt, Objekt, schmückendes Beiwerk, Prominente und Oma sehr homogen sind, wohingegen die Ergebnisse in Bezug auf diese weiblichen Stereotype in den analysierten französischen Zeitschriften sehr heterogen sind. In den französischen Zeitschriften hängt es demnach mehr von dem Zielpublikum der jeweiligen Zeitschrift ab, welche weiblichen Stereotype in den Werbeanzeigen abgebildet werden. In den österreichischen Zeitschriften ist hier ein geringerer Unterschied feststellbar.

Auch heute noch ist die Abbildung einer Expertin oder einer berufstätigen Frau relativ selten. In jener Zeitschrift, in der am häufigsten das Stereotyp Sexobjekt, Objekt, schmückendes Beiwerk nachgewiesen werden konnte, nämlich in der Zeitschrift Biba, ist das Stereotyp Expertinnen und berufstätige Frau mit Abstand am seltensten zu finden. Diese in Frankreich publizierte Zeitschrift ist demnach aus einem genderspezifischen Standpunkt heraus, in Bezug auf die in den Werbeanzeigen publizierten weiblichen Stereotype einseitig. Zugleich muss jedoch festgehalten werden, dass in der selben Zeitschrift jene Stereotype, in denen Frauen als Hausfrauen, Mütter und in einer klassischen Familie präsentiert werden, nicht vorkommen; verhältnismäßig häufig jedoch das Stereotyp der Unkonventionellen. Im Hinblick auf diese Stereotype wiederum ist die Zeitschrift fortschrittlich.

Die Präsenz **männlicher Stereotype** unterliegt anderen Kriterien, als jene weiblicher Stereotype. So ist das häufigste männliche Stereotyp der Prominente mit 26,28%, an zweiter Stelle folgt der Familiäre mit 19,10% und an dritter Stelle der Sunnyboy mit 13,02%. Es zeigt sich demnach, dass der männliche Prominente in Frauenzeitschriften das am häufigsten abgebildete männliche Stereotyp ist. Dies lässt darauf schließen, dass die Werbenden häufig prominente Männer abbilden, um Produkte zu bewerben, an Stelle von ähnlichen Stereotypen, wie sie bei den weiblichen Protagonistinnen zu finden sind, also natürlichen oder jungen hübschen Männern.

Ähnlich verhält es sich mit dem an zweiter Stelle folgenden männlichen Stereotyp. Der Familiäre ist mit 19,10% verhältnismäßig häufig zu finden, wohingegen weibliche Protagonistinnen, die als Hausfrauen, Mütter oder in einer Familienidylle präsentiert werden, durchschnittlich nur in 1,52% der analysierten Annoncen nachgewiesen wurden. Die Werbenden scheinen davon auszugehen, dass das in erster Linie weibliche Zielpublikum gerne männliche Prominente oder Männer in einer familiären Rolle sehen. Die häufige Abbildung des männlichen Familiären zeigt die Fortschritte, die die Gesellschaft bereits gemacht hat.

Auch im Fall des männlichen Stereotyps sind Muster abhängig vom Land der Publikation und vom Alter des Zielpublikums erkennbar. In den beiden Zeitschriften mit jüngerem Zielpublikum werden keine männlichen Protagonisten des Stereotyps klassische Familie abgebildet, es werden jedoch verhältnismäßig viele Protagonisten abgebildet, die keinem Stereotyp zugeordnet werden konnten.

Drei weitere männliche Stereotype können einem Muster zugeordnet werden. Es werden in den beiden österreichischen Zeitschriften verhältnismäßig mehr männliche Protagonisten der Stereotype der Prominente, der Karrieremann und der Arbeiter gezeigt.

Es muss jedoch zudem festgehalten werden, dass die verbleibenden fünf Stereotype sehr heterogen verteilt sind. So sind manche Stereotype in einer Zeitschrift gar nicht vorhanden, in einer anderen Zeitschrift aber zu mehr als 20% vorhanden. Diese Tatsache lässt darauf schließen, dass die Abbildung männlicher Stereotype nur bis zu einem gewissen Grad Mustern unterworfen ist, und zu einem großen Teil auch unabhängig von Land der Publikation und Alter des Zielpublikums von anderen Faktoren beeinflusst wird.

Die letzte zu analysierende Kategorie ist der Faktor des „**Sex-Appeal**“ in der Werbung. Am häufigsten wurde die Kategorie 3 – Abbildung physischer Attraktivität nachgewiesen. An zweiter Stelle folgt die Kategorie 1 – Nacktheit / Kleidung.

Die Kategorie 1 – Nacktheit / Kleidung wird in allen vier analysierten Zeitschriften ähnlich häufig verwendet. Die Kategorien 2 – sexuelles Verhalten, 3 – Abbildung physischer Attraktivität und 4 – sexuelle Referenzen sind sehr heterogen verteilt. Es lassen sich kaum Muster nach Land der Publikation oder nach Alter des Zielpublikums erkennen. Es fällt jedoch auf, dass in der Zeitschrift Biba die beiden Kategorien 2 – sexuelles Verhalten und 3 – Abbildung physischer Attraktivität jeweils sehr häufig vorkommen.

Die Kategorie 5 – sexuelle Einbettungen ist nur in den österreichischen Zeitschriften gefunden worden, wodurch erwiesen ist, dass diese Kategorie vom Land der Publikation der Zeitschrift abhängt.

Abschließend kann in Bezug auf die Kategorie „Sex-Appeal“ in der Werbung festgehalten werden, dass prozentuell die meisten Annoncen in der Zeitschrift Biba zu finden sind, die „Sex-Appeal“ abbilden (40,06%). In etwa durchschnittlich häufig ist sie in den Zeitschriften Avantages (29,60%) und miss (34,06%) nachgewiesen worden. Verhältnismäßig selten ist „Sex-Appeal“ in den Annoncen der Zeitschrift Woman (25,98%) präsent.

Es fällt auf, dass diese Ergebniss unabhängig vom Alter des Zielpublikums und vom Land der Publikation der Zeitschriften sind und daher von anderen Faktoren abhängig sein müssen, etwa von den beworbenen Produkten, der Marketingabteilung oder anderen.

Resümierend kann nun in Bezug auf die quantitative Analyse konstatiert werden, dass in den vier analysierten österreichischen und französischen Zeitschriften die beworbenen Produkte, die Marken und die gewählte Werbegröße vom Land der Publikation der Zeitschrift, vom Alter des Zielpublikums aber auch von der Werbestrategie abhängen können.

In Zeitschriften mit jüngerem Zielpublikum sind mehr Protagonistinnen weiblichen Geschlechts abgebildet, in den österreichischen Zeitschriften mehr Protagonisten männlichen Geschlechts. Protagonisten undefinierten Geschlechts sind häufig in der Zeitschrift Avantages und selten in der Zeitschrift miss zu finden.

In Bezug auf die weiblichen Stereotype zeigt sich, dass die junge hübsche Frau am häufigsten abgebildet wird. Bereits an zweiter Stelle folgt jedoch das weibliche Stereotyp des Sexobjekt, Objekt, schmückendes Beiwerk. Die Präsenz von Frauen in Werbeannoncen, die als Expertinnen oder als berufstätige Frau auftreten, ist zwar in allen vier Zeitschriften gegeben, jedoch mit 3,00% sehr gering.

In Zeitschriften mit älterem Zielpublikum werden jene Stereotype häufiger abgebildet, die als natürliche Frau oder als Hausfrauen und Mütter bereits etwas älter sind als jene, die in den Zeitschriften mit jüngerem Zielpublikum abgebildet werden, die als Unkonventionelle versuchen Regeln zu brechen.

In den österreichischen Zeitschriften sind mehr junge hübsche Frauen und mehr Sportliche abgebildet. Die Zeitschrift Biba hebt sich auch hier von den anderen drei Zeitschriften ab, da sie mit 32,08% besonders viele weibliche Protagonistinnen abbildet, die als Sexobjekt, Objekt oder schmückendes Beiwerk auftreten.

Bei den männlichen Stereotypen überwiegt der Prominente und der Familiäre.

Der „Sex-Appeal“ in der Werbung ist sehr präsent, mit 32,43% aller Werbeannoncen, die „Sex-Appeal“ abbilden. Die Verteilung in den verschiedenen Zeitschriften ist jedoch sehr heterogen. Die Kategorie 1 – Nacktheit / Kleidung ist in allen Zeitschriften durchschnittlich oft vorhanden. Die Kategorie 5 – sexuelle Einbettungen ist nur in österreichischen Zeitschriften nachweisbar. Abgesehen von diesen beiden Mustern zeigt sich kein weiteres Muster abhängig vom Land der Publikation oder vom Alter des Zielpublikums.

7.3 Qualitative Analyse

In den folgenden fünf Kapiteln werden ausgewählte Werbeanzeigen semiotisch analysiert. Es handelt sich bei den ersten drei ausgewählten Anzeigen um solche, die zu einem Produkt in verschiedenen Ländern und in verschiedenen Zeitschriften erschienen sind.

Für die erste semiotische Analyse sollen Anzeigen von jener Marke analysiert werden, die am häufigsten Werbeeinschaltungen im Analysekorpus zu verzeichnen hat. Es ist dies die Marke L'Oréal. Von den 34 Anzeigen sind drei dem Produkt Mat'Morphose gewidmet, wobei alle drei in verschiedenen Zeitschriften publiziert wurden. Es ist daher auch das Kriterium der international erscheinenden Werbung gegeben. Die Anzeigen sind auf den ersten Blick sehr ähnlich. Durch die eingehende semiotische Analyse offenbaren sich jedoch eindeutige Unterschiede.

Für die zweite semiotische Analyse wurden die Anzeigen der Marke Nivea für das Deodorant Calm&Care ausgewählt. Die Marke Nivea ist am zweit-häufigsten im Analysekorpus vertreten. Das Produkt Calm&Care wird in einer österreichischen und in einer französischen Zeitschrift beworben. Diese Anzeigen sind kulturraumspezifisch konzipiert. Durch die semiotische Analyse werden jedoch nicht nur die augenscheinlichen Unterschiede, sondern auch die Gemeinsamkeiten der beiden Anzeigen herausgearbeitet.

Für die dritte qualitative Analyse wurden Anzeigen gewählt, die eine neu nachgewiesene Körperansicht zeigen, nämlich die Rückenansicht einer (beinahe) unbedeckten Frau. Die Anzeigen der Marke Biotherm für das Produkt Celluli Laser sind in drei verschiedenen Zeitschriften erschienen und teilweise standardisiert konzipiert worden.

Als vierte semiotische Analyse wird eine Werbekampagne analysiert, die als Beispiel für kulturraumspezifisch konzipierte Anzeigen herangezogen wird. Es werden vier Werbeanzeigen der Firma Marionnaud, die jeweils in einer der vier analysierten Zeitschriften erschienen sind, analysiert. Es zeigt sich, dass Marionnaud nicht nur kulturraumspezifisch, sondern zielgruppenspezifisch jede Anzeige an jede Zeitschrift anpasst.

Abschließend wird als fünfte Analyse eine rein standardisiert konzeptionierte Annonce der Firma Chanel präsentiert und analysiert.

In einem ersten Schritt wird jeweils auf die Ergebnisse der quantitativen Analyse zu den Annoncen eingegangen, sowie die Zeitschrift und den Zeitraum, in dem die Annoncen erschienen sind. In einem zweiten Schritt werden die Annoncen semiotisch analysiert. Ein besonderes Augenmerk wird auf die Frage gelegt, ob die Annoncen standardisiert oder kulturraumspezifisch konzipiert wurden und welche Gemeinsamkeiten oder Unterschiede bestehen.

7.3.1 L'Oréal - Mat'Morphose

Die Marke L'Oréal ist jene Marke, die die meisten Annoncen im Analysekorpus zu verzeichnen hat (siehe Kapitel 7.2.2). Ausgehend von dieser Tatsache wurde eine Annonce ausgewählt von jener Marke, die am häufigsten repräsentiert ist. Um den für die vorliegende Arbeit wichtigen Aspekt der internationalen Vergleichbarkeit zu gewährleisten, wurden die Annoncen für ein Produkt ausgewählt, das in Österreich und in Frankreich im Analysezeitraum beworben wurde und zudem in drei der vier analysierten Zeitschriften. Von gesamt 34 Annoncen, die im Analysekorpus der Marke L'Oréal angehören, ist das Produkt Mat'Morphose eines von zwei, das in drei der vier analysierten Zeitschriften beworben wird.³⁶

Die Firma L'Oréal ist eine international tätige Firma mit Firmensitz in Paris, Frankreich. In der Analyse werden drei Annoncen für ein Make-Up der Firma L'Oréal untersucht. Es handelt sich hierbei jeweils um eine doppelseitige Werbung in einer französischen Zeitschrift (Biba) und in einer österreichischen Zeitschrift (Woman) sowie eine einseitige Annonce in der österreichischen Zeitschrift miss.

Im folgenden Kapitel werden die Werbeannoncen des Produktes Mat'Morphose der Firma L'Oréal analysiert. Das Produkt wurde der Produktkategorie Kosmetik – Schminken zugeordnet. Diese Annoncen sind in den Zeitschriften Woman, miss und Biba erschienen. Der Erscheinungszeitraum ist sehr ähnlich. Zwei der drei analysierten Annoncen sind im Februar 2010 erschienen, eine im März 2010.

In der Zeitschrift Woman ist die analysierte Annonce in der Ausgabe 03/2010 auf den Seiten 82 und 83 erschienen. In der Zeitschrift miss ist die analysierte Annonce in der

³⁶ Das zweite Produkt ist Color Riche. Es wird in der Zeitschrift Avantages, in der Zeitschrift Biba und in der Zeitschrift Woman beworben.

Ausgabe Februar 2010 auf der Seite 69 veröffentlicht worden. In der Zeitschrift Biba ist die analysierte Annonce in der Ausgabe Mars 2010 auf den Seiten 68 und 69 publiziert worden.

Die Annoncen sind **standardisiert** konzipiert worden. Sowohl auf den Doppelseiten, als auch auf der ganzen Seite sind beinahe idente Inhalte zu finden, die fast wort-wörtlich übersetzt wurden. Auf diesen Aspekt wird in der semiotischen Analyse genauer eingegangen.

In allen drei Annoncen ist die **weibliche Prominente** Diane Kruger abgebildet. Die weibliche Protagonistin wurde dementsprechend dem weiblichen Stereotyp „die Prominente“ zugewiesen. Auf den Namen der Protagonistin wird in den österreichischen Annoncen direkt unter dem Bild hingewiesen. In der französischen Annonce fehlt der Hinweis, um wen es sich bei dieser Person handelt. Die Annonce wurde in Bezug auf den „Sex-Appeal“ in der Werbung der Kategorie 3 – „Abbildung physischer Attraktivität“ zugeordnet.

Bei den beiden doppelseitigen Werbeannoncen setzt L'Oréal auf ein fast **einheitliches visuelles Motiv**. Sie sind zweiteilig gestaltet und setzen sich aus zwei Bildmotiven zusammen. Die linke Seite zeigt eine weibliche Protagonistin, die rechte Seite zeigt das beworbene Produkt. Die beiden Seiten stehen miteinander in Verbindung. Dies wird durch den darüber positionierten Schriftzug L'Oréal symbolisiert. Auch die auf beiden Seiten gleiche Hintergrundfarbe verdeutlicht, dass die beiden Seiten einer Werbeannonce angehören.

Die beiden doppelseitigen Annoncen unterscheiden sich im visuellen Register nur darin, dass die Protagonistin, Diane Kruger, in der österreichischen Annonce etwas näher und größer abgebildet wurde. In der französischen Annonce ist ihr Haar nicht hinter dem gesamten L und berührt das R nicht, das dem Schriftzug L'Oréal angehört, der sich über die beiden Doppelseiten erstreckt. In der österreichischen doppelseitigen Annonce geht das Haar von Diane Kruger über das L hinaus und ist hinter dem gesamten R zu sehen. Zudem ist der Kragen des Oberteils, das sie trägt in der französischen Annonce klar zu erkennen, in der österreichischen Annonce jedoch ist nur ein kleines Element davon zu erahnen.

Das Bild ist das selbe, es wurde lediglich ein anderer Ausschnitt gewählt. Als

kulturräumsspezifisches Merkmal kann hier in Bezug auf die Bildsemiotik festgehalten werden, dass durch diese andere Wahl des Ausschnitts eine andere Bildwirkung erzielt wird, wie auch Hahn an einem Beispiel aufzeigt. In dem von Hahn analysierten Fall ist es jedoch die französische Annonce, in der die Protagonistin der Rezipientin und dem Rezipienten näher gestellt ist. (vgl. Hahn: 2000, S. 164). In der vorliegend analysierten österreichischen doppelseitigen Anzeige ist die Protagonistin der Rezipientin und dem Rezipienten näher gestellt, wodurch mehr Sinnlichkeit, Verführung und Erotik ausgestrahlt wird. Das Bild wirkt appellativer.

Die einseitige Annonce weist sehr ähnliche Motive auf. Es wird bei der Rezipientin und dem Rezipienten das Gefühl geweckt, dass die selben Motive auf einem geringeren Platz zusammengeschoben wurden. Die Anzeigen unterscheiden sich im visuellen Register nur in der Handhaltung der Protagonistin. So hält sie bei der doppelseitigen Anzeige ihr Gesicht mit beiden Händen umfasst, bei der einseitigen Anzeige legt sie ihr Gesicht sanft auf eine Hand, während sie die andere Hand auf ihrer Schulter ablegt. In diesem Fall ist die Protagonistin den Rezipientinnen und Rezipienten noch näher gestellt, als in den doppelseitigen Annoncen. Durch die Handhaltung und durch die Wahl des Bildausschnittes wirkt die Protagonistin hier noch sinnlicher und verführerischer. Es scheint, als hätten die Werbenden den Bildausschnitt in dieser Annonce bewusst so gewählt, damit sie mehr Aufmerksamkeit auf sich zieht, da diese Annonce auf nur einer Seite so viel Aufmerksamkeit erregen muss, wie die anderen Annoncen des Produktes auf zwei Seiten.

Die Bild-Text-Relation ist nach den zwölf Kreativ-Methoden als **Visuelle Addition** oder **Hinzufügung** zu bezeichnen. Alleine das Bild von Diane Kruger hat noch keine Werbeaussage. Ebenso wenig wie die Schlagzeile *Die Metamorphose für Ihren Teint!* oder *Métamorphosez votre teint!* eine werbewirksame Aussage hat. Zusammen gesehen wird klar, dass die Rezipientin und der Rezipient durch das Verwenden des beworbenen Produktes den eigenen Teint verwandeln können, so wie es Diane Kruger bereits gemacht hat.

Der **Tiegel**, in dem das Produkt verkauft wird, ist auch abgebildet. Es stehen zwei davon nebeneinander, wobei eines bereits geöffnet ist und die Textur zu erkennen ist. Der andere ist geschlossen und die Schrift auf dem Tiegel ist gut lesbar. Dies wird in der Analyse des verbalen Registers genauer betrachtet.

PEAU RESURFACÉE
MATITÉ VELOUTÉE SANS EFFET TERNE



RÉVOLUTION

UNE **TEXTURE SOUFFLÉE**
PRODIGIEUSE QUI S'ÉTIRE
ET FOND SOUS LES DOIGTS...

Parce que vous le valez bien

L'ORÉAL
PARIS

PORES
GOMMÉS

**RIDULES
LISSÉES**

GRAIN DE PEAU
VELOUTÉ

www.lorealparis.fr

Besoin de conseils ? **N°Azur 0810182838** Du lundi au vendredi, de 9 h à 19 h.
POLY APPEL LOCAL INCLUS UN POSTE FIXE

Diane Krüger porte la nuance 200 Beige Abricot.

Bild 1: L'Oréal Werbeannonce, Produkt: Mat'Morphose
.Erschienen in der Zeitschrift Biba Mars 2010, S. 68 + 69 (60 % Vergrößerung)

L'ORÉAL PARIS

DIE METAMORPHOSE FÜR IHREN TEINT!

GEEBNETE, WIE VERWANDELTE HAUT

SAMTIGE MATTIERUNG FÜR EIN NEUES HAUTGEFÜHL, OHNE ZU GLÄNZEN

NEU

L'ORÉAL PARIS

MAT MORPHOSE

Luftig-leichtes Soufflé Make-up
Verfeinert Poren und glättet
mattiert bis zu 12h, strahlendes Finish

REVOLUTION

**LUFTIG-LEICHTE SOUFFLÉ
TEXTUR, DIE BEIM AUFTRAGEN
UNTER DEN FINGERN SANFT MIT
DER HAUT VERSCHMILZT.**

Weil Sie es sich wert sind

L'ORÉAL PARIS

UNSCHTBARE POREN

GEGLÄTTETE FALTCHEN

SAMTIGES HAUTGEFÜHL

Finden Sie
ihre persönliche Beratung
auf www.lorealparis.at

Diane Kruger

Bild 2: L'Oréal Werbeanzeige, Produkt: MatMorphose
Erschienen in der Zeitschrift Woman Nr. 03/2010, S. 82+83 (60% Vergrößerung)

L' O R É A L PARIS

DIE METAMORPHOSE FÜR IHREN TEINT!

GEEBNETE, WIE VERWANDELTE HAUT
SANTIGE MATTIERUNG FÜR EIN NEUES
HAUTGEFÜHL; OHNE ZU GLÄNZEN

NEU



REvolution

LUFTIG-LEICHTE SOUFFLÉ
TEXTUR, DIE BEIM AUFTRAGEN
UNTER DEN FINGERN SANFT MIT
DER HAUT VERSCHMILZT.

UNSICHTBARE
FOREN

GEGLATTETE
FÄLTCHEN

SANTIGES
HAUTGEFÜHL

Finden Sie
Ihre persönliche Beratung
auf www.lorealparis.at

Diane Kruger

Weil Sie es sich wert sind
L'ORÉAL
PARIS

Bild 3: L'Oréal Werbeannonce, Produkt: Mat'Morphose.

Erschienen in der Zeitschrift Miss Februar 2010, S. 69

90% Vergrößerung

Da sich die Anzeigen im visuellen Register nur minimal unterscheiden, sind kulturraumspezifische Unterschiede vorwiegend im **verbalen Register** zu erwarten. Die verbalen Register der österreichischen einseitigen und der österreichischen doppelseitigen Annonce sind ident.

Die **Schlagzeilen** der Annoncen erhalten ihre **appellative Dimension** einerseits im deutschen durch das Personalpronomen *Ihren* und andererseits im französischen durch das Verb im impératif présent *métamorphosez*.

DIE **METAMORPHOSE** FÜR IHREN TEINT!

MÉTAMORPHOZEZ VOTRE TEINT!

In allen drei Annoncen sind sowohl die **Schlagzeile**, als auch die **Unterüberschrift**³⁷ in **Versalien** gedruckt. Hahn weist darauf hin, dass dies ebenso wie das Drucken der Schlagzeile in einer fetten Schriftart, typographische Besonderheiten oder rhetorische Fragen, eine Aufmerksamkeit und Interesse aktivierende Funktion haben. (vgl. Hahn: 2000, S. 111-112). In den beiden vorliegenden Schlagzeilen sind zudem die Wörter *Metamorphose* und *Métamorphosez* in Fettschrift gedruckt.

Die **österreichische Schlagzeile** ist eine **elliptische Schlagzeile**. Sie wird so von den Rezipientinnen und Rezipienten schneller rezipiert, das Verb wird mit gedacht, der Eyecatcher wirkt auf diese Weise effektiver. In der österreichischen Schlagzeile ist zudem eine **Superlativwerbung** nachweisbar. Durch den bestimmten Artikel „Die Metamorphose“ wird dem beworbenen Produkt eine Unique Selling Proposition zugesprochen (vgl. Hahn: 2000, S. 107), Konkurrenzprodukte scheinen diese Eigenschaft nicht erfüllen zu können.

Beide Schlagzeilen haben appellativen und argumentativen Charakter. Sie sprechen die Rezipientinnen und Rezipienten direkt an. In der französischen Anzeige ist der Imperativ mit den beiden nachfolgenden Unterüberschriften verbunden. Es besteht eine Kausalrelation. Die Unterüberschriften stellen Begründungen beziehungsweise Ergebnisse der davor stehenden Aufforderung dar.

Das zentrale Lexem dieser Werbung ist **Metamorphose**, das im französischen auch als Verb existiert – *métamorphoser*. Die verbale Semantik kreist um die Begriffe Metamorphose, verwandelt, *métamorphosez*. Mit der Verwandlung einer älter werdenden Haut, die Fältchen hat, reiht sich die Zielsetzung dieser Werbung in die

³⁷ Die Unterüberschrift, oder Subhead, ist eine zweite, untergeordnete Schlagzeile. Sie bildet im vorliegenden Fall keine eindeutige Einheit mit der Schlagzeile, da sie in einer kleineren Schriftgröße gedruckt wurde und die Schlagzeile der tatsächliche Eyecatcher ist.

klassische Zielsetzung der Kosmetikwerbung ein. Es soll ein Anhalten der Zeit oder ein Sieg über die Zeit errungen werden. (vgl. Hahn: 2000, S. 165). Die Mängel der Natur sollen besiegt werden.

„Zentrales Prinzip einer derartigen Kampagne ist deshalb eine Argumentation über die instrumentelle Funktion des Produktes, das wirkungsvoll in die Realität eingreift und einen unerwünschten negativen Zustand in einen gesellschaftlich geforderten und erwünschten Zustand positiv transformiert.“

(Hahn: 2000, S. 165).

Auch in der vorliegenden Analyse wird diese Argumentation über die instrumentelle Funktion des Produktes angewandt: *geebnete, wie verwandelte Haut, samtige Mattierung für ein neues Hautgefühl, ohne zu glänzen*. Es wird sogar der unerwünschte negative Zustand (*Haut, die glänzt*) erwähnt und es wird darauf hingewiesen, dass durch das Verwenden des beworbenen Produktes dieser Zustand in einen positiven transformiert wird: *ohne zu glänzen*.

Ebenso wird in der französischen Annonce verfahren: *peau resurfacée, matité veloutée sans effet terne*. Auch hier wird der negative Zustand (*effet terne*) durch das Produkt in einen positiven transformiert (*sans effet terne*).

Die **aufwertenden Appellative** Metamorphose und métamorphose weisen, wie Hahn es formuliert „auf eine großzügigere Anlage der Sache hin“. (vgl. Hahn: 2000, S. 106).

Die Verwandlung der Haut wird in der deutschsprachigen Unterüberschrift direkt wiedergegeben. Mit dem visuellen Register wird auch auf diese Verwandlung hingewiesen. Das beworbene Produkt wird nicht angewandt von der Protagonistin, sondern sie wird direkt nach der Anwendung fotografiert, und schon wirkt ihre Haut wie verwandelt. Auch der **Produktname** Mat'Morphose des Produktes ist von diesem Lexem abgeleitet und stellt einen Neologismus, eine Wortneubildung dar. Auch auf diese Weise wird ein Alleinstellungsmerkmal des beworbenen Produktes erreicht.

Das Lautbild von métamorphose im französischen und jenes von Mat'Morphose ist sehr ähnlich. Auch das deutsche Metamorphose ähnelt dem Produktnamen Mat'Morphose. Im französischen bedeutet mat, mate (adj) (fr) matt, glanzlos. Die Morphose ist jene Gestalt der Organismen, die nicht erblich ist, sondern durch Umwelteinflüsse beeinflusst und verursacht wird. Der Neologismus ist für französische Rezipientinnen und

Rezipienten nachvollziehbar, die genannten Assoziationen zu „matt“ und „Gestaltung“ werden erkannt. Für die österreichischen Rezipientinnen und Rezipienten stellt dieser Produktname jedoch zwar einerseits einen Namen mit Lexemen dar, zu denen auch Assoziationen geweckt werden können. Andererseits steht hier der Aspekt von fremdsprachlichen Elementen im Produktnamen im Vordergrund, da der französische Markennamen auf einen französischen oder nicht-deutschen Produktnamen schließen lässt. Das Alleinstellungsmerkmal ist jedoch auch für die deutschsprachigen Rezipientinnen und Rezipienten aufgrund des Produktnamens evident.

Bei den **Unterüberschriften** fehlt ebenso wie bei den Bildkommentaren und der österreichischen Schlagzeile das Prädikat.

- **GEEBNETE, WIE VERWANDELTE HAUT**
- **SAMTIGE MATTIERUNG FÜR EIN NEUES HAUTGEFÜHL, OHNE ZU GLÄNZEN**

Es handelt sich um elliptische Sätze, die in einem sogenannten Hackstil gehalten sind. Kurze Sätze wirken wichtiger, sie vermitteln den Eindruck, relevante und eindringliche Informationen zu vermitteln. (vgl. Hahn: 2000, S. 109-110).

Der Inhalt der Unterüberschriften vermittelt die Charakterisierung des beworbenen Produktes durch hochwertende und sinngemäß superlativische Adjektive (*wie verwandelte Haut, für ein neues Hautgefühl*). Es setzt sich demnach die Superlativwerbung der Schlagzeile in den direkt darunter positionierten, in der selben Farbe gehaltenen und ebenfalls in Versalien gedruckten Unterüberschriften mit einer anderen Methode fort.

In der zweiten Unterüberschrift wird das Ergebnis, das durch das beworbene Produkt erzielt wird, zum Ersten als samtige Mattierung bezeichnet und zum Zweiten wird darauf hingewiesen, dass dies ohne zu glänzen erzielt wird. Die Wörter samt und glanzlos sind Synonyme und es wird daher die Wiederholung einer Eigenschaft erzielt. Auffallend ist in dieser Unterüberschrift zudem, dass in der österreichischen Werbung auf das neue Hautgefühl hingewiesen wird, das die Anwenderin empfinden wird. In der französischen Werbung wird dieser Aspekt nicht erwähnt.

- **PEAU RESURFACÉE**
- **MATITÉ VELOUTÉE SANS EFFET TERNE**

Auch die französischen Unterüberschriften sind als elliptische Sätze formuliert. Das

Verb fehlt, der Hackstil ist mit weniger Wörtern pro Satz sogar noch eindringlicher, als in den österreichischen Annoncen. Das Wort resurfacer ist ein Neologismus in Bezug auf die Verwendung im Bereich der Kosmetikbranche. Es wird als Fachbegriff für das Glätten der Eisoberfläche etwa in einer Eislaufhalle verwendet. In der Kosmetikwerbung steht es neu für das Glätten der Haut, das Entfernen der Fältchen und Unreinheiten.

Die Formulierung *matité veloutée* ist eine wort-wörtliche Übersetzung der Formulierung samtige Mattierung, die in der österreichischen Annonce verwendet wird. In der französischen Annonce wird an diese anschließend jedoch darauf hingewiesen, dass das beworbene Produkt nicht glanzlos und fahl wirkt, auch wenn es mattiert. In der österreichischen Annonce wird dieser Aspekt nicht erwähnt. Im Gegenteil, wird hervorgehoben, dass die Haut mit dem beworbenen Produkt nicht glänzt. Es werden also in zwei Annoncen aus zwei verschiedenen Ländern für ein Produkt beinahe gegensätzliche Eigenschaften beworben.

In den österreichischen Annoncen ist auf dem **Tiegel** unter dem Markennamen und dem Produktnamen zu lesen:

Luftig-leichtes Soufflé Make-Up

Verfeinert Poren und glättet

mattiert bis zu 12h strahlendes Finish

An dieser Stelle wird das einzige Mal die Produktkategorie genannt (Make-Up). Es werden einige Elemente aus der Annonce aufgegriffen (luftig-leichtes Soufflé, verfeinert Poren und glättet, mattiert). Andere Elemente kommen neu hinzu (bis zu 12h strahlendes Finish).

In der französischen Annonce ist unter dem Markennamen und Produktnamen nur zu lesen:

Fond de teint texture soufflée

Auch hier zeigt sich die in dieser Annonce verfolgte Strategie, vieles in elliptischen Sätzen und im Hackstil zu formulieren.

In allen drei Annoncen kann in Bezug auf die Bild-Text-Relation festgehalten werden, dass in den drei kleinen Bildern, die jeweils nur einen kleinen Ausschnitt eines Gesichtes zeigen, der **Beweis** oder die **visuelle Argumentation** für die verbale Aussage geliefert wird. Dies wird mit den direkt darüber positionierten **Bildkommentaren** und den verbalen Elementen unterstrichen:

- UNSICHTBARE POREN
- GEGLÄTTETE FÄLTCHEN
- SAMTIGES HAUTGEFÜHL

Auch hier wird auf Verben verzichtet, elliptische Sätze dominieren die gesamte deutschsprachige Anzeige. Es kommt dadurch zu dem erwähnten **Hackstil**.

Zusätzlich fällt in diesen Bildkommentaren auf, dass die Stilfigur des **Parallelismus** angewandt wurde, wodurch der Hackstil noch deutlicher wird. Die parallele Syntax der verkürzten, **elliptischen Sätze** sind jeweils als Adjektiv – Substantiv – Folge organisiert. Das **Diminutiv** „Fältchen“ wurde als solches gewählt, da kaum eine potenzielle Käuferin des beworbenen Produktes von einer Werbung angesprochen werden wollen würde, die ihr vorschlägt, ihre Falten zu glätten.

Die **französischen Bildkommentare** sind den österreichischen sehr ähnlich:

- PORES GOMMÉS
- RIDULES LISSÉES
- GRAIN DE PEAU VELOUTÉ

Auch in den französischen Bildkommentaren sind elliptische Sätze in paralleler Syntax zu finden. Auch hier wird das Diminutiv *ridules* anstatt des Substantivs *rides* verwendet. Nur der dritte Punkt, der im deutschen mit dem Schlagwort samtiges Hautgefühl wirbt und damit die Gefühls-Ebene der Rezipientin und des Rezipienten anspricht, argumentiert im französischen mit dem Substantiv *grain de peau* (Hautstruktur) wiederum auf der **ästhetischen Ebene**. Hier wird ebenso wie in den Unterüberschriften auf die Gefühls-Ebene der Anwenderinnen nicht eingegangen.

Das beworbene Produkt ist in seiner Verpackung und auch als Produkt so, als wurde es gerade von Diane Kruger verwendet, abgebildet. Die Superlativwerbung mit der Unique Selling Proposition wird hier wieder aufgegriffen, indem der **Bildkommentar** zu dem Produkt den Titel **REVOLUTION / RÉVOLUTION** trägt.

Zudem ist neben der Abbildung der Verpackung des Produktes in der selben Farbe wie die Schlagzeile und die Unterüberschriften und wiederum in Versalien das Wort **NEU / NOUVEAU** zu lesen. Es wird unterstrichen, dass dieses neue Produkt eine Revolution darstellt und es kein anderes, ähnliches Produkt geben kann, das diesem ebenbürtig ist. In der österreichischen Annonce wird das Wort *neu* zudem in einer der Unterüberschriften unauffällig erwähnt, was aber die zweite Nennung verstärkt.

Der **Bildkommentar** der österreichischen Annoncen, der die Überschrift **Revolution** trägt, lautet:

LUFTIG-LEICHTE SOUFFLÉ
TEXTUR, DIE BEIM AUFTRAGEN
UNTER DEN FINGERN SANFT MIT
DER HAUT VERSCHMILZT.

Der Hackstil wurde hier nicht angewandt. Es ist ein ganzer Relativsatz gebildet worden, der mit einem Punkt endet.

In diesem Bildkommentar ist ein fremdsprachliches Element zu finden: luftig-leichte Soufflé Textur. Fremdsprachliche Elemente bewirken eine semantische Aufwertung, wie Hahn erklärt.

„Sie verlangen kulturelles Wissen bzw. Bildung von den Rezipienten und lassen somit schon einen Schluss zu, an welche Zielgruppen sich die Botschaft richtet. Es handelt sich also um einen eher elitären Code, der einen wissenschaftlichen und vornehmen Eindruck vermittelt.“

(Hahn: 2000, S. 108)

Tatsächlich ist das beworbene Produkt ein für Drogeriemärkte verhältnismäßig teures Produkt.

In der französischen Annonce lautet der Bildkommentar an dieser Stelle:

UNE TEXTURE SOUFFLÉE
PRODIGIEUSE QUI S'ÉTIRE
ET FOND SOUS LES DOIGTS...

Hier ist ebenso wie in dem österreichischen Bildkommentar ein ganzer Relativsatz gebildet worden. Dieser endet jedoch nicht mit einem Punkt, sondern mit drei Punkten. Wie Eichholz erklärt, weist dies darauf hin, dass die Leserin und der Leser sich zu diesem Satz selbst ein Ende denken sollen. (vgl. Eichholz: 1995, S. 145).

Das Wort Soufflé ist sowohl in seiner französischen Bedeutung als auch als Fremdwort im deutschen Sprachraum ein Wort, das aus dem Wortfeld der Küche entstammt. Es steht im deutschen häufig für Schoko-Soufflés (Kuchen), wobei das in der österreichischen Annonce vorangestellte Adjektiv luftig-leicht die Assoziation mit einem Kuchen unterstützt, oder auch für Eier- und Gemüseaufläufe im französischen. Auch die weitere Beschreibung der Textur des Produkts unterstreicht die Assoziationen mit

Schokoladekuchen: *eine luftig-leichte Soufflé Textur, die verschmilzt, beziehungsweise une texture soufflée qui fond.*

Der **Slogan** ist eines von zwei Elementen der Annonce, das nicht in Versalien gedruckt wurde. Hiermit wird in dieser Annonce erreicht, dass er persönlicher, weniger exponiert und damit näher an den Rezipientinnen und Rezipienten erscheint. Er lautet in der **österreichischen Annonce**:

Weil Sie es sich wert sind
L'ORÉAL
PARIS

Auch durch das direkte Ansprechen der Rezipientinnen und Rezipienten mittels des Pronomens *Sie* wird die zuvor beschriebene Nähe erreicht.

Das **Logo** ist in diesem Fall der Markenname und steht an exponierter Stelle direkt nach dem **Slogan**. Er stellt die Lösung dafür dar, was die Rezipientin und der Rezipient kaufen und verwenden müssen, wenn sie es sich wert sind. Der Markenname steht auf der Doppelseite ganz oben, über zwei Seiten erstreckt. Er wirkt im ersten Moment unscheinbar, da er in einer dunkleren und unauffälligeren Farbe gedruckt wurde, als die Schlagzeile, die Unterüberschriften, die Bilder und die Bildkommentare. Die Schriftfarbe ist mit jener übereinstimmend, in der der Bildkommentar Revolution und das Logo direkt darunter gedruckt wurden.

Als erstes wird das Bild, in diesem Fall das beinahe eine ganze Seite große Bild von Diane Kruger, wahrgenommen. Über all diesen zuerst wahrgenommenen Elementen thront der Name jener Firma, die diese Revolution ermöglicht hat. In den österreichischen Annoncen ist ein heller Schatten um die einzelnen Buchstaben von dem Logo L'Oréal zu finden. Dieser Schatten ermöglicht ein leichteres Lesen der Buchstaben auch vor dem dunklen Hintergrund der Haare von Diane Kruger. In der französischen Anzeige ist dieser Schatten nicht vorhanden, wodurch die Buchstaben nicht so sehr hervorstechen, wie in der österreichischen Annonce.

Der Markenname wird stets mit dem Firmensitz Paris zusammen genannt. Dies ist zum Einen darauf zurückzuführen, dass der Firmensitz in Paris ist, zum Anderen aber auch darauf zurückzuführen, dass Paris mit Mode und Kosmetik konnotiert wird.

Der **Slogan der französischen Annonce** ist ebenso aufgebaut, wie jener der österreichischen Annonce.

Parce que vous le valez bien

L'ORÉAL

PARIS

Auch hier steht das Logo, in diesem Fall ebenfalls der Markenname an exponierter Stelle, gefolgt von dem Wort Paris.

Der Slogan selbst weist ebenfalls darauf hin, dass die Rezipientin und der Rezipient die Produkte der Firma L'Oréal kaufen und verwenden sollten, wenn sie es sich wert sind. Auch das Element der direkten Ansprache über das Pronomen *Sie* ist in der französischen Annonce vorhanden. Dies ist besonders interessant, weil in der Schlagzeile der Annonce *Métamorphosez votre teint!* die direkte Ansprache durch die Wahl eines Verbs, das im impérativ angewandt wird, vorhanden ist.

Auch der Hinweis auf weitere Informationen wird in der französischen und der österreichischen Annonce sehr unterschiedlich präsentiert. In der österreichischen Annonce ist das Zeichen @, das für Internet und World Wide Web steht in der selben Farbe, wie auch die Schlagzeile, die Unterüberschriften und die Bildkommentare gedruckt. Es scheint ein Teil der Anzeige zu sein. Die Leserin und der Leser werden hier direkt angesprochen:

Finden Sie Ihre persönliche Beratung auf www.lorealparis.at

Es wird eine persönliche Beratung angeboten. Zudem wird die direkte Ansprache der Rezipientinnen und Rezipienten durch das Wort *Ihre* unterstrichen.

In der französischen Annonce ist die Homepage kleiner und in einer dunklen Schriftfarbe abgedruckt. Darunter wird knapp darauf hingewiesen, dass es, wenn die Rezipientin oder der Rezipient es benötigen, eine Telefoninformation gibt.

Besoin de conseils?

Dieser S-Fragesatz ist elliptisch, da das Verb fehlt. Es soll kurz und knapp wirken. Es wirkt, als würde das Zugeben der Tatsache, dass man Hilfe benötige, unangenehm sein und als müsse es versteckt werden.

Es fällt auf, dass nur an jeweils einer Stelle in den drei Werbeanzeigen das Produkt mit seiner **Produktkategorie** in Verbindung gebracht wird und als Make-Up beziehungsweise fond de teint bezeichnet wird. Die Produktkategorie ist in allen drei

Annoncen nur auf dem abgebildeten Tiegel zu lesen. Es stellt sich jedoch die Frage, wie viele Rezipientinnen und Rezipienten dies tatsächlich wahrnehmen.

Auffallend ist zudem, dass sowohl in der österreichischen als auch in der französischen Anzeige auf einen **Haupttext** verzichtet wird. Die durchschnittliche Wortanzahl eines Haupttextes, die Eichholz mit 133 Wörtern angibt, wird in der österreichischen Annonce mit 60 Wörtern insgesamt deutlich unterschritten. Auch in der französischen Annonce sind mit 39 Wörtern abgesehen von Logo und den telefonischen Erreichbarkeiten sehr wenige Wörter zu finden. Diese Tatsache weist darauf hin, dass in den analysierten Annoncen nicht der Text, sondern das Bild und die wenigen, meist im Hackstil übermittelten Informationen potenzielle Käuferinnen und Käufer überzeugen sollen.

7.3.2 Nivea – Calm & Care

Im Analysekorpus sind insgesamt 23 Annoncen der Marke Nivea zu finden. Wie in Kapitel 7.2.2 gezeigt wurde, hat Nivea damit am zweit-häufigsten (nach L'Oréal) im Analysekorpus inseriert.

Von diesen 23 Annoncen sind 10 in der Zeitschrift Woman erschienen, sechs in der Zeitschrift Biba, fünf in der Zeitschrift Miss und drei in der Zeitschrift Avantages. Am häufigsten ist die Werbung für das Deodorant Calm & Care zu finden, das vier Mal beworben wurde, auf insgesamt neun Seiten. Dieses Produkt ist damit jenes, dem im gesamten Analysekorpus die meisten Seiten gewidmet wurden und wurde daher für eine eingehendere Analyse ausgewählt.

Im folgenden Kapitel werden zwei Werbeannoncen des Deodorants Calm & Care von der Firma Nivea semiotisch analysiert. Diese Werbeannoncen sind in den Zeitschriften Biba und Woman erschienen. In der Zeitschrift Biba handelt es sich um eine doppelseitige Werbeannonce, die sowohl in der Ausgabe Juin 2010 auf den Seiten 164 und 165, als auch in der Ausgabe Juillet 2010 auf den Seiten 150 und 151 publiziert worden ist. In der Zeitschrift Woman wurde eine einseitige Annonce in der Ausgabe 8/2010 auf der Seite 108 veröffentlicht. Der Zeitraum, in dem die analysierten Annoncen erschienen sind, ist demnach unterschiedlich. Die Annonce in der Zeitschrift Woman ist im April 2010 erschienen, jene Annonce in der Zeitschrift Biba ist im Juli 2010 veröffentlicht worden.

In der Zeitschrift Woman ist zudem ein mehrseitiger Beileimer als Werbeeinschaltung für das beworbene Produkt zu finden. In der Ausgabe 7/2010 sind vier Seiten auf starkem Hochglanzpapier beigeleimt zwischen den Seiten 122 und 123 publiziert worden. Diese wird in der vorliegenden Arbeit nicht genauer beschrieben, da es sich hierbei um die erste Einschaltung handelt, die die Aufmerksamkeit der Leserinnen und Leser besonders auf sich ziehen soll. Sie ist aufgrund des Formats und der wertbeeinflussenden Faktoren jedoch nicht mit einer der französischen Annoncen vergleichbar.

Nivea ist eine Marke der deutschen Firma Beiersdorf AG. Sie existiert seit 1911 und hat seitdem ihr Produktsortiment von einer Creme auf Produkte der Kategorien Deodorants, Kosmetik, Gesichtspflege, Haarpflege und Haarstyling, Körperlotionen, Handcremes, Sonnenschutzmittel, Seifen und Duschgel erweitert. Die Beiersdorf AG hat ihren Sitz in Hamburg (Deutschland).

Bereits vorab kann festgehalten werden, dass es sich bei den analysierten Annoncen nur um teilweise standardisiert konzipierte Annoncen handelt. Die zwei Annoncen sind teilweise kulturraumspezifisch adaptiert worden. Die Firma Beiersdorf ist eine international agierende Firma. Sie erstellt Werbeannoncen und Richtlinien, wie viel die jeweiligen Landesvertretungen adaptieren dürfen. Entsprechend werden die Annoncen dem jeweiligen Land angepasst, wenn auch ein Großteil vorgegeben ist. Es handelt sich demnach nicht um eine rein kulturraumspezifisch konzipierte Annonce, sondern um eine teilweise vorgegebene, also standardisierte Annonce, die jedoch Spielräume für die Marketingabteilungen offen lässt.

In Bezug auf die bereits untersuchten und beschriebenen Kategorien der quantitativen Analyse unterscheiden sich diese beiden Werbungen. In jener Annonce, die in der Zeitschrift Biba erschienen ist, ist eine weibliche Person abgebildet, die dem weiblichen Stereotyp der natürlichen Frau zugeordnet wurde. In jener Annonce hingegen, die in der Zeitschrift Woman publiziert wurde, sind sowohl Frauen, als auch ein Mann abgebildet, auch wenn sich dieser Mann nur im Hintergrund des Bildes aufhält. Die weibliche Protagonistin im Vordergrund konnte dem weiblichen Stereotyp die Sportliche zugeordnet werden.

In einem ersten Schritt wird jene Annonce analysiert, die in der französischen Zeitschrift Biba erschienen ist; in einem zweiten Schritt jene Annonce, die in der österreichischen Zeitschrift Woman publiziert wurde. Es wird das visuelle Register, anschließend das verbale Register und abschließend die Bild-Text-Relation untersucht. Da es sich um kulturraumspezifisch divergierende Annoncen handelt, werden die beiden Annoncen nacheinander untersucht. Nach dieser Analyse werden eventuelle Gemeinsamkeiten beziehungsweise gravierende Unterschiede herausgearbeitet.

Die französische Annonce ist auf einer Doppelseite erschienen. Sie ist zweiteilig gestaltet und setzt sich aus **zwei Bildmotiven** zusammen. Das heißt, die linke Seite zeigt ein von der rechten Seite unabhängiges Bild und keines, das sich über beide Seiten erstreckt. Die linke Seite zeigt eine Protagonistin, die beim Rasieren ihrer Achselhaare ihre Haut verletzt. Sie sieht konzentriert aus. Es wird ein unangenehmes, schmerzhaftes Gefühl transmittiert. Die rechte Seite zeigt das beworbene Produkt, eine Pusteblume und einzelne Schirmchen aus der Pusteblume.

Die **Hintergrundfarbe** ist auf der linken Seite weiß gehalten und soll die weißen Fliesen eines Bades darstellen; auf der rechten Seite ist die Hintergrundfarbe hellblau, wodurch die Farben von Wasser und die Farbe des Logos von Nivea wiedergegeben werden. Die Verbindung zwischen den beiden Seiten wird durch ähnliche Farben auf beiden Seiten unterstrichen. Die Schriftfarbe des Bildkommentars *Chaque rasage abîme votre peau*, die auch der Einwegrasierer hat, den die Protagonistin verwendet, ist auf der rechten Seite in der Schriftfarbe des Produktnamens auf der Deodorant-Sprays und auf der dort abgebildeten Zeichnung eines mit Früchten besetzter Kopf des verblühten Löwenzahns., auch Pusteblume genannt. Die weiße Farbe der Fliesen im Hintergrund ähnelt der weißen Farbe des Tops, das die Protagonistin trägt. Diese Farbe ist auch auf der rechten Seite in der Schriftfarbe der Schlagzeile *Le déodorant que régénère la peau après le rasage* und in der Farbe des Deo-Sprays ebenso wie in der Farbe der Pusteblume verwendet worden.

Die **Verbindung** der beiden Seiten wird zudem durch die **Gegensätze im visuellen Register** herausgearbeitet. Auf der linken Seite verletzt sich die Protagonistin gerade die Haut im Achselbereich mit einem Einwegrasierer. Dies symbolisiert etwas scharfes, schmerzhaftes, unangenehmes. Auf der rechten Seite ist zwei Mal eine Pusteblume zu finden. Ein Mal in gezeichneter Form auf dem Deo-Spray, ein weiteres Mal daneben in einer fotografischen Abbildung. An dieser Stelle sind auch acht einzelne Früchte des Löwenzahns (Schirmflieger) schemenhaft zu erkennen. Die Pusteblume symbolisiert Weichheit, Fragilität und ein samtiges, federweiches Hautgefühl. Die Werbeannonce evoziert bei den Rezipientinnen und Rezipienten den Eindruck, dass das rechts beworbene Produkt das unangenehme Gefühl der verletzten Haut vermeiden kann und anstatt dessen der Haut ein weiches und angenehmes Gefühl geben kann. Das rechte Bild ist daher mit dem beworbenen Produkt die Lösung für das im linken Bild gezeigte Problem.

Auf der linken Seite der Annonce ist das **Bild** sehr **dominant**. Das verbale Register ist auf die rechte untere Ecke des Bildes beschränkt und besteht nur aus fünf Wörtern. Auf der linken Seite ganz oben ist zudem das Logo der Firma Beiersdorf AG abgedruckt. Dies ist einerseits sehr klein und unauffällig, andererseits ist es an jenem Ort platziert worden, an den der Blick der Leserinnen und Leser zuerst fällt. Auch das Logo greift die Farben der beiden Bilder wieder auf. Es wurde in weiß gedruckt, der Farbe des Hintergrundes (der Fliesen) und des Tops der Protagonistin. Die Farbe hebt sich von

den dunklen Haaren der Protagonistin besonders gut ab.

Auf der rechten Seite der französischen Annonce ist die Schrift ebenso dominant wie das Bild. Es steht die Schlagzeile über dem Produkt, das Produkt ist aber etwas größer als die Schlagzeile.



LA BEAUTÉ EST DOUCEUR

NIVEA

**LE DÉODORANT
QUI RÉGÈNÈRE LA PEAU
APRÈS LE RASAGE**

NOUVEAU

NIVEA

**calm
& care**

24h

ANTI-TRANSPIRANT

EFFICACITÉ 24H*
SANS ALCOOL

- L'hamamélis apaise immédiatement votre peau abîmée.
- La pro-vitamine B5 stimule la régénération de votre peau.

A nous de vous rendre des produits efficaces et doux. A vous de ne pas les laisser se perdre. A vous de ne pas les exposer à une température supérieure à 50°C.

TESTÉ ENSEMBLE
NIVEA

*Test d'efficacité in vivo

www.nivea.fr

Bild 4: Nivea-Werbeannonce, Produkt: Calm&Care Déodorant
Erschienen in der Zeitschrift Biba Nr. 07 2010 S. 150+151 (55% Vergrößerung)

Das verbale Register ist auf der linken Seite besteht ist in Versalien gedruckt, was eine Aufmerksamkeit und Interesse aktivierende Funktion hat, wie in Punkt 7.3.1 bereits erläutert wurde. (vgl. Hahn: 2000, S. 111-112).

CHAQUE RASAGE

ABÎME VOTRE PEAU

Es handelt sich bei diesem Satz um einen ganzen Satz, der jedoch ohne Interpunktion unabgeschlossen wirkt.

Das verbale Register auf der rechten Seite der Annonce setzt sich aus dem Logo mit davorgestelltem Slogan, der Schlagzeile, einem Haupttext, dem Produktnamen auf dem abgebildeten Produkt und technischen Informationen sowie der Homepage der Marke Nivea zusammen.

Die **verbale Semantik** dieser Annonce kreist um die Begriffe peau, abîmer und régénération. Das unvermeidliche Beschädigen der Haut bei der Rasur führt zu einem unangenehmen Gefühl, das verbal nicht thematisiert wird. Es wird nur visuell thematisiert und verbal insofern, als es durch das beworbene Produkt verkürzt werden kann. Die Haut wird durch das beworbene Produkt regeneriert.

Das Logo ist ebenso wie der davor gestellte **Slogan** in Versalien gedruckt. Es hebt sich farblich deutlich von dem Hintergrund der Annonce ab. Der Slogan wurde in weiß gedruckt, das Logo in der Nivea-Markenfarbe dunkelblau.

LA BEAUTÉ EST DOUCEUR NIVEA

Das erste Nomen im Slogan ist *beauté*, also Schönheit. Die Schönheit wird damit zum wichtigsten Element des Satzes, der in Verbindung mit dem Logo steht. Im französischen Slogan der Marke Nivea wird Schönheit mit Weichheit und Zartheit in Verbindung gebracht. *Die Schönheit ist Sanftheit* symbolisiert ein Alleinstellungsmerkmal, das, so vermittelt es die Annonce, nur mit Produkten der Marke Nivea erreicht werden kann. Der Satz wirkt wiederum durch das Fehlen von Interpunktion unabgeschlossen und wird dadurch mit dem Markennamen verbunden. Es scheint die Antwort auf die Frage zu sein, wie Schönheit und Zartheit erreicht werden können.

Die **Schlagzeile** ist ebenso wie das Logo und der Slogan in **Versalien** gedruckt. Sie ist mit der weißen Schriftfarbe ebenfalls an das farbliche Schema der Annonce angepasst.

Sie wurde in einer dreizeiligen Anordnung und mittig zentriert direkt über dem beworbenen Produkt positioniert.

**LE DÉODORANT
QUI RÉGÈNÈRE LA PEAU
APRÈS LE RASAGE**

Auch hier ist keine Interpunktion zu finden. Interessanterweise sind sowohl im Fall des Bildkommentars auf der linken Seite, als auch im Fall des Slogans und der Schlagzeile jeweils ganze Sätze formuliert worden, aber in keinem Fall wurde Interpunktion verwendet. Sie fließen damit ineinander und hängen direkter zusammen.

Dem beworbenen Produkt wird durch den bestimmten Artikel „le déodorant“ eine Unique Selling Proposition zugeschrieben. Die **Superlativwerbung** weist darauf hin, dass es keine anderen Produkte gibt, die diese Eigenschaften erfüllen. (vgl. Hahn: 2000, S. 107).

Die **appellative Dimension** wird in der vorliegenden Werbeannonce in zwei Schritten erreicht. Auf der linken Seite werden die Leserinnen und Leser durch das Possesivpronomen *votre* direkt angesprochen. In der Schlagzeile fehlt diese direkte Ansprache. Da sich aber die Wörter *rasage* und *peau* wiederholen, fühlen sich die Leserinnen und Leser auch ohne ein weiteres Personalpronomen direkt angesprochen.

Das beworbene Produkt selbst steht auf der rechten Seite der Werbeannonce im Mittelpunkt. Hier ist wiederum das Logo der Marke Nivea an oberster Stelle zu finden. Daneben ist in einer Art Bildkommentar das Wort *nouveau* in Versalien und angepasst an das farbliche Schema zu finden.

Direkt unter dem Logo der Marke Nivea ist der **Name des Produktes** abgedruckt: *calm&care*. An dieser Stelle sind das erste Mal keine Versalien verwendet. Im Gegenteil, da es sich um fremdsprachliche Elemente handelt, die aus dem englischen entlehnt werden, sind diese ausschließlich in Kleinbuchstaben gedruckt. Das Wort *calm* wurde in Fettschrift gedruckt, darunter das verbindende Element & und das Wort *care* in normaler Schrift. Das sanfte (*calm*) wird durch die Positionierung an erster Stelle und durch die Fettschrift daher deutlich vor das Pflegen (*care*) gestellt.

Für die **französische Werbesprache** gibt es eine gesetzliche Regelung, dass Werbetexte in französischer Sprache geschrieben sein müssen. Diese Regelung soll die französische Sprache schützen und der französischen Wirtschaft eine Vorzugsstellung auf dem französischen Markt bieten. (vgl. Ranke: 1991, S. 284 bei

Eichholz: 1995, S. 116). Durch diese Regelung wird das Auftreten fremdsprachlicher Wörter jedoch nicht verhindert.

Die Wörter **calm&care** zeigen hier wieder die zwei sich gegenüberstehenden Seiten der Annonce. Auf der linken Seite wird mit dem visuellen Register und dem Wort abîmer das unangenehme transmittiert, auf der rechten Seite wird durch die Wörter régénère und calm&care ebenso wie durch das visuelle Register ein angenehmes, ruhiges Gefühl vermittelt. Auch der Hinweis 24h, dass das Deodorant 24 Stunden wirke, wird in dieses angenehme Gefühl mit eingearbeitet. Es vermittelt eine Gelassenheit, da sich die Anwenderinnen und Anwender des beworbenen Deodorants nicht um ihren Körpergeruch sorgen müssen.

Die anhaltende Dauer des Deo-Schutzes wird durch den **Bildkommentar** in dem folgenden elliptischen Satz aufgegriffen und unterstrichen. Er ist wiederum in Versalien gedruckt und wirkt ohne Interpunktion unabgeschlossen. Das wichtigste Element soll die Zeitspanne sein, die das Deodorant wirksam ist. Die 24H sind daher in Fettschrift gedruckt.

EFFICACITÉ **24H*** SANS ALCOOL

Der Stern nach der Formulierung Efficacité 24H verweist auf folgenden Hinweis, der in sehr kleiner Schriftgröße am unteren linken Rand der rechten Seite der Werbeannonce zu finden ist:

*Test d'efficacité in vivo

Darunter ist ein **Haupttext** zu dem beworbenen Produkt zu finden. Er ist rechts ausgerichtet, wodurch die Nähe zu dem Produkt symbolisiert wird. Es handelt sich um ganze Sätze in Groß- und Kleinbuchstaben mit Interpunktion.

L'hamamélis apaise immédiatement votre peau abîmée.

La pro-vitamine B5 stimule la régénération de votre peau.

Hier wird die Leserin und der Leser durch das Possesivpronomen *votre* erneut direkt angesprochen. Es werden Inhaltsstoffe angeführt (l'hamamélis, la pro-vitamine B5), die in fetter Schrift gedruckt werden. Die Inhaltsstoffe vermitteln den Leserinnen und Lesern detailliertes Wissen über das Produkt. Die Formulierung *votre peau* wird wiederholt. Im ersten Satz wird sie in Form von *votre peau abîmée* als unangenehmes Gefühl angeführt, das aber durch das Produkt und die darin enthaltene Hamamelis sofort

beruhigt (apaiser) wird. Im zweiten Satz wird die Formulierung *votre peau* wiederholt. An dieser Stelle wird das semantische Feld, in dem die gesamte Annonce angesiedelt ist, wieder aufgegriffen durch das Wort *régénération*.

In einer sehr kleinen Schriftgröße jedoch in fetter Schrift ist am linken unteren Rand der rechten Seite der Annonce folgender Hinweis zu finden.

A nous de vous assurer des produits efficaces et sûrs.

A vous de les protéger des rayons du soleil et

de ne pas les exposer à une température supérieure à 50°C.

Durch viele Personalpronomen werden die Leserinnen und Leser erneut direkt angesprochen. An erster Stelle steht ein Versprechen, das die Firma Beiersdorf AG beziehungsweise die Marke Nivea den Kundinnen und Kunden gibt. An zweiter Stelle folgt ein Handhabungshinweis an alle Kundinnen und Kunden, wie sie mit den Produkten der Marke Nivea umgehen sollen. Der hier vorzufindende Parallelismus verknüpft die beiden Sätze miteinander.

Neben diesem Hinweis ist ein weiteres Mal das Logo der Marke Nivea und ein Slogan zu finden:

Mieux vivre ensemble

Nivea

Dieser Slogan hängt mit dem am oberen Rand der Annonce nicht zusammen. Er wurde in Versalien gedruckt, aber in sehr kleiner Schrift und in einer dem Farbschema angepassten Schriftfarbe, wodurch er sich nicht von den Handhabungshinweisen abhebt.

Die Beziehungen zwischen dem visuellen und dem verbalen Register sind vielschichtig. Ein Element ist etwa das Schlagwort *douceur* im Slogan der Annonce. Die Sanftheit wird im visuellen Register durch die Pusteblyume an verschiedenen Stellen wiedergegeben. Sie ist sowohl auf dem beworbenen Produkt, als auch im Hintergrund und um das beworbene Produkt durch die Schirmflieger vertreten.

Die **Bild-Text-Relation** ist im Fall der linken Seite der Annonce ein **Beweis** beziehungsweise eine **Visuelle Argumentation**. Die verbale Aussage, dass Rasieren die Haut beschädigt, wird durch das Bild bewiesen. Die Beschädigung der Haut wird im Bild jedoch übertrieben. Es wird keine durch Rasieren übliche Beschädigung gezeigt,

sondern an der Stelle, an der es scheint, als habe die Protagonistin sich gerade rasiert, wirkt es als wäre das Papier weggerissen worden.

In Bezug auf die gesamte Annonce handelt es sich bei der Bild-Text-Relation um eine **Hinzufügung** oder **Visuelle Addition**. Das bildliche Zeichen alleine wird ebenso wenig wie das verbale Zeichen verstanden. Erst durch Addition der visuellen und verbalen Zeichen ergibt sich die Gesamtaussage.

800 000000
Beiersdorf

SCHÖNHEIT IST PFLEGE **NIVEA**

DAS NEUE DEO,
DAS DIE **REGENERATION DER HAUT**
AKTIV UNTERSTÜTZT.

NEU

RASIEREN VERLETZT DIE HAUT

**CALM & CARE
24H DEODORANT**

FÖRDT DIE HAUTREGENERATION
MIT PANTHENOL UND
NATÜRLICHER HAMAMELIS

NR.1
NIVEA
MEISTGEKAUFTE
DEOMARKE 2009

Jetzt gewinnen! www.NIVEA.at/calm-care
☎ NIVEA Hotline 08000/54 54 54 (zum Nulltarif)

NIVEA - meistgekauft Deo-Markte Österreichs gemäß AC Nielsen, 2009

ANTI-TRANSPIRANT

Bild 5: Nivea-Werbeannonce, Produkt: Calm&Care Déodorant
Erschienen in der Zeitschrift Woman Nr. 08/2010 S. 108
75% Vergrößerung

Das **visuelle Register** der einseitigen österreichischen Annonce zeigt eine Protagonistin, die ihren linken Arm hebt, sodass ihr perfekt rasierter Achselbereich zu sehen ist. Sie steht direkt vor einem Spiegel mit einer Stange davor. Sie scheint sich in einem Tanzstudio zu befinden und gerade selbst zu tanzen. Ihre ordentlich zusammengebundenen Haare wirbeln durch die Luft. Im Hintergrund ist ein Paar zu sehen, das in Trainingskleidung ebenfalls gerade zu üben scheint.

Das **Farbschema** des Hintergrundes ist hellblau und weiß, jenes des Vordergrundes ist türkis, hautfarben und dunkelblau, jenes der Illustrationen hautfarben, rot und türkis. Das Oberteil des Tänzers im Hintergrund trägt die selbe Farbe, wie das Logo der Marke Nivea. Das Oberteil der Protagonistin im Vordergrund ist in der selben Farbe gehalten, wie die Schriftfarbe des Einwegrasierers und des beworbenen Produktes und die in den Illustrationen regenerierend wirkenden Strahlen.

Es wird das Gefühl vermittelt, dass die Protagonistin Spaß hat und aktiv ist. Ihr Spiegelbild lacht die Rezipientinnen und Rezipienten an. Ihr Körper ist seitlich zu den Rezipientinnen und Rezipienten gewandt. Zwei Illustrationen, die im linken unteren Quadranten des Bildes positioniert sind, weisen darauf hin, dass Rasieren die Haut verletzt und illustrieren dies ebenso wie die Regeneration, die das beworbene Produkt bei der verletzten Haut hervorruft.

Im rechten unteren Eck ist das beworbene Produkt abgebildet, direkt daneben steht, angelehnt an das Deodorant, ein Einwegrasierer. Der Einwegrasierer ist im Farbschema an die Annonce angepasst.

An zwei Stellen ist das Logo der Marke Nivea abgedruckt. Im rechten oberen Eck und als erstes verbales Element auf dem beworbenen Produkt. Links neben dem Produkt ist in der selben visuellen Gestaltung das Wort *neu* zu lesen. Es soll an das Logo der Marke Nivea erinnern und die Rezipientinnen und Rezipienten sollen die Marke Nivea mit dem Attribut neu verbinden.

Das **verbale Register** der Annonce besteht aus einem Slogan, einer Schlagzeile, dem Produktnamen, Bildkommentaren und Kontaktmöglichkeiten. Mit Ausnahme des Produktnamens und der Kontaktmöglichkeiten ist alles in Versalien gedruckt. Wie erwähnt, hat dies eine Interesse und Aufmerksamkeit aktivierende Funktion. (vgl. Hahn: 2000, S. 112).

Auch in dieser Annonce ist im linken oberen Eck das **Logo** und der **Name** der **Firma** zu finden, die die Marke Nivea produziert: BDF Beiersdorf. Es ist in der österreichischen Annonce ebenso wie in der französischen Annonce einerseits unscheinbar, da es sehr klein gedruckt ist, andererseits aber an jener Stelle, an die der Blick der Rezipientinnen und Rezipienten als erstes fällt. Die Schriftfarbe des Logos ist an das Farbschema der Annonce angepasst.

Der **Slogan** der Marke Nivea lautet in der österreichischen Annonce

SCHÖNHEIT IST PFLEGE

Ebenso wie in der französischen Annonce, ist auch in der österreichischen Annonce die gewählte Schriftfarbe weiß, und die Positionierung erfolgt direkt neben dem Logo der Marke Nivea. Eine weitere Übereinstimmung der beiden analysierten Annoncen besteht darin, dass das Nomen Schönheit an erster Stelle steht. Hier wird es aber nicht wie in der französischen Annonce mit dem Nomen Sanftheit, sondern mit dem Nomen Pflege in Zusammenhang gebracht. Ebenso wie in der französischen Annonce ist auch in der österreichischen Annonce das Satzelement, das mit der Schönheit verbunden wird, nicht in Fettschrift gedruckt. In der französischen Annonce war dies darauf zurück zu führen, dass die Sanftheit auch im Schriftbild wiedergegeben wurde. In der österreichischen Annonce ist die Assoziation mit dem Wort Pflege das Ergebnis, das zu sanfterer Haut führen soll.

Das Symbol, das in der französischen Annonce die Sanftheit im visuellen Register aufgreift ist die Pusteblyume, die an zwei Stellen in der Annonce zu finden ist: auf dem beworbenen Produkt und im Hintergrund. In der österreichischen Annonce hingegen ist die Pusteblyume nur auf dem beworbenen Produkt zu finden. Sie ist aber nicht dominant, andere visuelle Elemente sind dominanter und stechen den Rezipientinnen und Rezipienten eher ins Auge.

Die Schlagzeile der österreichischen Annonce ist ebenso wie jene der französischen Annonce in drei Zeilen angeordnet. Sie ist ebenfalls in Versalien gedruckt. Sie ist jedoch

nicht komplett in Fettschrift gedruckt, sondern nur der Statzteil *Regeneration der Haut* wurde in Fettschrift gedruckt.

DAS NEUE DEO,
DAS DIE **REGENERATION DER HAUT**
AKTIV UNTERSTÜTZT.

Der zweimalige appellative Gebrauch des Adjektivs „neu“ fällt in der österreichischen Anzeige besonders im Gegensatz zu dem einmaligen etwas unauffälligeren Gebrauch des Adjektivs *nouveau* in der französischen Annonce auf.

In Verbindung mit der Superlativwerbung, die den bestimmten Artikel *das* Deo gebraucht, wirkt das Adjektiv *neu* noch stärker und unterstreicht die Unique Selling Proposition.

Die verbale Semantik kreist um die Begriffe Haut und Regeneration, die mit Pflege verbunden ist. Dem unangenehmen Element, dass das Rasieren die Haut verletzt, dem in der französischen Annonce eine ganze Seite gewidmet wird, wird in der österreichischen Annonce ein Satz und eine Illustration gewidmet. Der Satz

RASIEREN VERLETZT DIE HAUT

steht neben einer Illustration, die zeigen soll wie ein Einwegrasierer die stilisierten Poren und Hautelemente rötlich verfärbt und damit verletzt.

Direkt darunter positioniert befindet sich eine weitere Illustration, die die Regeneration der verletzten Haut darstellt. Helltürkise und weiße Strahlen, die das Deodorant symbolisieren, wirken auf die verletzte Haut und sie wird wieder hautfarben. Der Bildkommentar lautet:

CALM & CARE
24H DEODORANT
FÖRDERT DIE HAUTREGENERATION
MIT PANTHENOL UND
NATÜRLICHER HAMAMELIS

Alles ist in Versalien und in Fettschrift gedruckt. Der Produktname und die Dauer der Wirksamkeit werden vorangestellt und in einer größeren Schrift gedruckt. Ebenso wie in der französischen Werbeannonce wird auf Inhaltsstoffe hingewiesen, jedoch steht Hamamelis in der österreichischen Annonce erst an zweiter Stelle. An erster Stelle steht Panthenol, das in der französischen Annonce nicht erwähnt wird. Zudem wird im Fall

von Hamamelis darauf hingewiesen, dass es sich um natürliche Hamamelis handelt. Dies weist auf die kulturraumspezifischen Unterschiede in dem Umgang mit natürlichen beziehungsweise biologischen Lebensmitteln und Inhaltsstoffen hin. In Österreich sind die Themen bio, natürliche Produkte, biologische Landwirtschaft und Ökostrom sehr wichtig geworden. Dies spiegelt sich auch in der vorliegenden Annonce wieder.

Der **Produktname** lautet in der österreichischen Annonce: calm&care sensitive. Das Produkt ist das selbe. Am österreichischen Markt wurde es mit dem Adjektiv sensitive versehen. Es gibt kein Produkt nur mit dem Namen calm&care, wie es auf dem französischen Markt angeboten wird. Auch hier ist der Produktname ein **fremdsprachliches Element**. Auch die Bezeichnung sensitive ist ein englisches Adjektiv, das für empfindlich oder empfindsam steht. In der Kosmetiksprache hat sich das Wort sensitive als Bezeichnung für jene Produkte etabliert, die auch bei einer empfindlichen Haut anwendbar sind und die besonders sanft wirken.

Zudem ist die Abkürzung 24h in der deutschen Sprache ein fremdsprachliches Element. In der französischen Sprache kann dies als 24 heures, und daher auch alleine mit der französischen Sprache verstanden werden. In der deutschen Sprache hingegen müsste es 24 Stunden heißen. Die Abkürzung 24h kann daher als aus dem Englischen entlehnt, als 24 hours gelesen werden.

Die Bezeichnung sensitive unterstreicht das Element der Pflege und der Sanftheit, das in der französischen Annonce durch die stilisierte Pusteblyume allein durch das visuelle Register stärker vorhanden ist.

Ein weiteres Element ist der Hinweis, dass Nivea die Nr.1 ist, dass sie die meistgekauftete Deomärke des Jahres 2009 ist. Dieser Hinweis ist an zwei Stellen zu finden. Neben dem ganzen Satz am linken Rand der Annonce steht noch ein Emblem zwischen der Produktbeschreibung und dem Produkt selbst. Die Abkürzung Nr.1 ist erhaben und sticht in den Farben silbern glänzend, wie eine Medaille, und dunkelblau, in der Farbe des Logos der Marke Nivea, hervor. Der Satz ist elliptisch formuliert, Nivea meistgekauftete Deomärke 2009 und soll knapp im Hackstil Informationen vermitteln.

Im linken unteren Eck sind Kontaktmöglichkeiten und der Hinweis auf ein Gewinnspiel abgedruckt. Auch dieses verbale Element reiht sich farblich in das Schema der Annonce ein.

Die **Bild-Text-Relation** ist als **Grund-Folge-Relation** oder Visuelle Kausal-/Instrumental-Relation aufgebaut. Die verbale Aussage, dass das beworbene Deodorant die Regeneration der Haut aktiv unterstützt, wird durch die Zeichen visualisiert, die inhaltlich zur Aussage in einer Grund-Folge-Beziehung stehen. Nachdem das Deodorant die Regeneration der Haut der Protagonistin so gut regeneriert hat, kann sie nun unbeschwert tanzen und trainieren. Die Bild-Text-Relation der Illustrationen stehen als **Beweis** oder Visuelle Argumentation in Verbindung mit dem Text.

Abschließend folgt nun ein Vergleich der beiden Annoncen für das Deodorant Nivea – calm&care.

Wie bereits erwähnt handelt es sich bei den beiden analysierten Annoncen um teilweise kulturraumspezifisch konzipierte Annoncen. Eine Annonce ist doppelseitig, die andere einseitig aufgebaut. Bereits der Produktname ist an das jeweilige Land angepasst. In der österreichischen Annonce erhält das Produkt das Attribut sensitive. Die Landesmarketingabteilung ist berechtigt, etwaige Zusätze zum Produktnamen frei zu wählen.

Im **visuellen Register** sind jedoch einige **Übereinstimmungen** zu finden. Das Farbschema ist sehr ähnlich. Dies ist wohl unter anderem darauf zurückzuführen, dass das Farbschema an das abgedruckte beworbene Produkt angepasst wird und das Produkt in beiden Annoncen gleich aussieht. Auch der Einwegrasierer ist in beiden Annoncen zu finden. Das Logo der Firma Beiersdorf, der Marke Nivea und ein dünner Strich, der einen Bogen darstellt, sind ebenso in den beiden Annoncen an sehr ähnlichen Stellen positioniert.

Die gravierendsten **Unterschiede** sind im **visuellen Register** und den damit verbundenen bei den Rezipientinnen und Rezipienten evozierten Gefühlen feststellbar. Die französische Annonce zeigt auf der linken Seite sehr dominant ein unangenehmes Gefühl, eine junge Frau, die sich beim Rasieren ihres Achselbereichs verletzt. Die österreichische Annonce hingegen zeigt eine junge sportliche Frau, die perfekt rasiert ist, daran jedoch keinen Gedanken verschwenden muss, da es ihr keine Schmerzen bereitet.

Die emotionalen Gründe für die Rezipientinnen und Rezipienten, das beworbene Produkt zu kaufen unterscheiden sich daher. Zudem sind in der österreichischen Annonce weitere Personen abgebildet.

Im **verbalen Register** gibt es, trotzdem es sich um eine kulturraumspezifisch konzipierte Annonce handelt, einige **Gemeinsamkeiten**. Ein Großteil des verbalen Registers wird in beiden Annoncen in Versalien gedruckt. Das verbale Semantik bewegt sich in beiden Annoncen um die Begriffe *Regeneration* und *Haut* (bzw. *régénération* und *peau*). Die Rasur selbst, der Akt des Rasierens und die damit verbundenen Unannehmlichkeiten werden nur in der französischen Annonce thematisiert (*chaque*

rasage abîme votre peau, le déodorant qui régénère la peau après le **rasage**). Eine Interpunktion ist, obwohl fast ausschließlich ganze Sätze verwendet werden, nicht vorhanden. Beide Annoncen arbeiten mit Superlativwerbung, indem sie den bestimmten Artikel für das beworbene Produkt verwenden. (*le déodorant*, *Das neue Deo*).

Der Produktname ist in beiden Fällen calm&care. Es handelt sich hierbei um einen Anglizismus, der die Internationalität des Unternehmens, aber auch der Produkte des Unternehmens hervorhebt. In der österreichischen Annonce wird dieses Element durch das englische Attribut sensitive, das auch ein Anglizismus ist, noch verstärkt.

In Bezug auf die **Bild-Text-Relation** werden in den beiden analysierten Annoncen unterschiedliche Vorgehensweisen angewandt.

7.3.3 Biotherm – Celluli Laser

Wie in Punkt 5.2.1 beschrieben wurde, betont die Literaturwissenschaftlerin Nicole M. Wilk (Wilk: 2011²), dass sich die Stereotype im Lauf der Zeit verändern. Sie zeigt beispielhaft auf, dass sich nicht nur die Stereotype, sondern mit ihnen auch die Ansichten der Protagonistinnen und Protagonisten ändern. So verweist sie einerseits auf das Thema des Gesichtsverlustes in Werbeannoncen für Gesichtscremen und andererseits auf das vermehrte Abbilden von Körperinnenansichten und Bauchregionen.

Im Zuge der Analyse wurde eine neue Körperansicht nachgewiesen, die immer wieder abgebildet wird. Es handelt sich hierbei um die Rückenansicht einer (beinahe) unbedeckten Frau. Viele der Werbeannoncen für Produkte gegen Cellulite verwenden diese Körperansicht. Manche beginnen bei den Knien der weiblichen Protagonistinnen und enden mit dem Kopf, andere Ausschnitte enden wiederum bei der Brustwirbelsäule und zeigen damit eine Person ohne Kopf, ohne Gesicht. (vgl. das Thema Gesichtsverlust in Werbeannoncen, Verweis 5.2.1, Wilk: 2011², S. 67).

In den 1757 analysierten Annoncen wurden 22 Annoncen nachgewiesen, die eben diese Körperansicht zeigen. Ich habe mich unter anderem aus diesem Grund dafür entschieden als dritte Annonce, die semiotisch analysiert werden soll, die Annoncen der Marke Biotherm für das Produkt Celluli Laser zu wählen. Dieses Produkt wurde ausgewählt, da es als einziges in österreichischen und in französischen Zeitschriften beworben wurde.

Die analysierten Annoncen sind in drei verschiedenen Zeitschriften erschienen. In der Zeitschrift Biba ist die Annonce des Produktes Celluli Laser auf einer Doppelseite in der Ausgabe Avril 2010 auf den Seiten 80 und 81 veröffentlicht worden. In der Zeitschrift Avantages Avril 2010 ist die Annonce auf der Seite 192 zu finden. Das ist in diesem Fall die Umschlagseite 4 und damit eine Premiumplatzierung. In der Zeitschrift Woman ist die analysierte Annonce in der Ausgabe 5/2010 auf Seite 15 und in der Ausgabe 7/2010 auf Seite 13 erschienen. Da es sich bei den beiden Annoncen, die in der Zeitschrift Woman erschienen sind um die selbe einseitige Annonce handelt, werden diese zusammen analysiert als einseitige österreichische Annonce.

Die Annonce ist damit in drei Fällen im April 2010 erschienen. Nur in der Zeitschrift *Woman* wurde bereits die selbe Annonce einen Monat zuvor in der ersten Ausgabe im März publiziert. Sie ist zudem nicht kulturraumspezifisch, sondern standardisiert konzipiert worden. Aus diesem Grund kann die Protagonistin in allen drei Fällen dem selben weiblichen Stereotyp zugeordnet werden, nämlich dem „Sexobjekt, Objekt, schmückendes Beiwerk“. Der Definition folgend (vgl. 5.2.2) ist eine erotische Komponente vorhanden. Die Protagonistin blickt lasziv und beinahe nackt über ihre Schulter. Sie ist zwischen 16 und 30 Jahren alt und hat eine erotische Ausstrahlung. Sie ist am Oberkörper nackt, obwohl das Anwendungsgebiet der beworbenen Crème auf den Oberschenkeln liegen würde. Es wäre also nicht notwendig, den Oberkörper abzubilden. Dies rechtfertigt die Kategorie „Sexobjekt, Objekt, schmückendes Beiwerk“.

Der Annonce wurden die Kategorien von „Sex-Appeal“ in der Werbung Kategorie 1 – Nacktheit/Kleidung und die Kategorie 3 – Abbildung physischer Attraktivität zugewiesen. Die gewählte Körperansicht soll Aufmerksamkeit erregen. Die Leserinnen der Zeitschrift wünschen sich, einen ebenso attraktiven, ebenmäßigen und schlanken Körper zu haben. Die Werbung suggeriert, dass dies durch die Anwendung der beworbenen Creme erreicht werden kann.

Bei den drei analysierten Annoncen handelt es sich um zwei einseitige Annoncen (*Avantages* und *Woman*) und um eine zweiseitige Annonce (*Biba*). Bei den beiden Annoncen, die in den französischen Zeitschriften erschienen sind, ist nachweisbar, dass verbale und das visuelle Register ident sind. Die selben Elemente werden in der einseitigen Annonce auf einem geringeren Platzangebot zusammengeschoben. Es wird aber kein Element verändert, verkleinert oder gar weg gelassen. Die einseitige österreichische Annonce unterscheidet sich im visuellen Register ebenso wie im verbalen Register minimal von der einseitigen französischen Annonce.

Das **visuelle Register** ist wie folgt aufgebaut. Die doppelseitige französische Annonce ist zweiteilig gestaltet und setzt sich aus einer linken Seite, auf der ausschließlich eine Protagonistin zu sehen ist und einer rechten Seite, die den gesamten verbalen Korpus sowie das beworbene Produkt und zwei Illustrationen enthalten, zusammen. Die beiden Seiten hängen ausschließlich durch die einheitliche Hintergrundfarbe zusammen.

Die einseitige französische Annonce enthält die selben Elemente. Die Protagonistin ist auch hier auf der linken Bildhälfte abgebildet, nur die Schlagzeile erstreckt sich über

beide Bildhälften. Es wird somit eine einseitige Annonce beinahe zu einer zweiteiligen. Auf der rechten Bildhälfte sind der Markenname mit Logo, der Haupttext, die Illustrationen und das beworbene Produkt zu finden.

Die beiden Annoncen unterscheiden sich in Bezug auf das visuelle Register minimal. In der französischen Annonce ist die Protagonistin etwas näher und größer abgebildet. Es ist weniger vom Oberkopf zu sehen. Durch die Wahl des Bildausschnitts wurde hier eine minimal divergierende Bildwirkung erzielt. Durch die Positionierung der Protagonistin näher bei den Rezipientinnen und Rezipienten strahlt sie mehr Verführung und Erotik aus. Wie bereits erwähnt hat Hahn in seiner Analyse festgestellt, dass die Protagonistin in den französischen Annoncen der Rezipientin und dem Rezipienten näher gestellt ist. (vgl. Hahn: 2000, S. 164). Dies stimmt in dem vorliegenden Fall mit der hier präsentierten Analyse überein.

Auch das **Farbschema** stimmt in allen drei Annoncen exakt überein. Der Hintergrund ist dunkelblau gehalten und soll an das Blau von Wasser erinnern. Einzelne weiße Elemente sollen einerseits wie das Glitzern von Wasser wirken und andererseits an das Austesten von DNS erinnern und damit an hochspezialisierte Labors.

Das einzige Kleidungsstück, das die Protagonistin trägt, ist silbern glänzend. Das Markenlogo der Marke Biotherm ist in der selben Farbe gedruckt worden.

Da dies der einzige Unterschied in Bezug auf das visuelle Register der französischen und der österreichischen einseitigen Annonce für das Produkt Celluli Laser Slim.Code ist, sind kulturraumspezifische Unterschiede nur mehr im verbalen Register zu erwarten.



BIOThERM

Traquez la cellulite¹, quelle que soit son origine, comportementale ou génétique.

5 BREVETS
EFFICACITÉ DÈS 10 JOURS



NOUVEAU
CELLULI LASER™ SLIM.CODE

LE PLUS AVANCÉ DES AMINCISSANTS BIOThERM.

Parce qu'il est efficace sur toutes les manifestations de la cellulite¹ : testé sur capitons réguliers, capitons homogènes avec agrégats et capitons avec agrégats irréguliers.

Parce qu'il contient une technologie minceur avancée : le Phyto-Sveltyl active l'AMPK (test in vitro), une protéine clé qui joue un rôle majeur dans les mécanismes de déstockage et de combustion des graisses.



* L'aspect de la cellulite "test" repose sur les mesures des valeurs de relief de la peau classées selon 3 échelles. Test sur 35 femmes, pendant 4 semaines. ² Mesures prises avant et après 10 et 28 jours de l'application du produit. Visualisation obtenue par projection de l'aspect de la cellulite. Mesures prises avant et après 10 et 28 jours de l'application du produit.

VOTRE E-SHOPPING
www.biotherm.fr

Bild 6: Biotherm Werbeannonce, Produkt: Celluli Laser
Erschienen in der Zeitschrift Biba Avril 2010, S. 80+81 (75% Vergrößerung)



BIO THERM

Bekämpfen Sie Cellulite¹, sowohl lebensstil- als auch genetisch bedingten Ursprungs.

CELLULI LASER™ SLIM.CODE

DIE INNOVATIVE CELLULITE-PFLEGE VON BIO THERM.
Eine biologische Tatsache: Cellulite entsteht nicht nur aufgrund eines unausgewogenen Lebensstils (Ernährung, Stress, mangelnde Bewegung,...), sondern auch aufgrund der genetischen Veranlagung. Die Biotherm Biologen kreierten CELLULI LASER™ SLIM.CODE mit dem Wirkstoffkomplex Phyto-Sveltyl™, das sowohl lebensstil- als auch genetisch bedingte äußere Zeichen von Cellulite effektiv bekämpft.

3D Visualisierung des Hautreliefs²

T0	T28
----	-----

WIRKSAM NACH 10 TAGEN

BIO THERM
INNOVATION
5 BREVETS / 3 PATENTS
CELLULI LASER™ SLIM.CODE
soin minceur avancé
cellulite génétique et comportementale
advanced slimming care
genetic and behavioural cellulite

¹ Das äußere Erscheinungsbild von Cellulite
² Visualisierung dargestellt durch Fringeprojektion.
Darstellung eines durchschnittlichen Hautreliefs von T0 bis T28. Instrumenteller Test an 30 Frauen.

www.biotherm.com

Bild 8: Biotherm Werbeanzeige, Produkt: Celluli Laser

Erschienen in der Zeitschrift Woman Nr 5/2010, S. 15

und in der Zeitschrift Woman Nr 7/2010, S. 13

75% Vergrößerung

Im Fall von allen 3 Annoncen ist das **Logo** der Firma Biotherm im rechten oberen Eck abgedruckt. Das Logo wird in Versalien gedruckt, wobei das H und das E verschmelzen. Die verschmelzenden Buchstaben in Kombination mit der darunter abgebildeten symbolisierten Welle und dem dunkel blauen Hintergrund sollen, abgeleitet von dem Wortteil -therm, im Markennamen, an Thermalwasser erinnern. Dies ist ein Hauptbestandteil der Produkte von Biotherm. Die Welle ist ebenso wie das Logo selbst erhaben. Die beiden Elemente weisen Effekte eines silbern glänzenden Materials auf und sind schattiert. Das Logo wird so sehr dominant.

Die **Schlagzeile** ist das darauf folgende Element. In den einseitigen Annoncen ist sie das einzige Element, das über den Frauenkörper gelegt wird; das einzige Element, das die linke Annoncenseite mit der rechten Annoncenseite verbindet.

Bekämpfen Sie Cellulite¹, sowohl lebensstil- als auch genetisch bedingten Ursprungs.

Traquez la cellulite¹, quelle que soit son origine, comportementale ou génétique.

Beide Schlagzeilen wirken appellativ. Die **appellative Dimension** wird durch die direkte Anrede der Rezipientinnen und Rezipienten erreicht. In allen drei Annoncen geschieht dies über den Imperativ *Traquez* beziehungsweise *Bekämpfen Sie*.

Bei den beiden Schlagzeilen handelt es sich jeweils um ganze Sätze, die nicht in Versalien gedruckt sind, und die Interpunktionen enthalten. Das Wort *Cellulite* beziehungsweise *cellulite* ist jeweils mit einer Fußnote versehen. Die Fußnote weist darauf hin, dass das ausschließlich äußere Erscheinungsbild von Cellulite bekämpft werden kann.

Die Wortwahl der Schlagzeile ist im französischen intensiver. Das Wort *traquer* der französischen Annoncen trägt eine kräftigere Bedeutung, als das Wort *bekämpfen* in der österreichischen Annonce. Ebenso verhält es sich mit der Formulierung *sowohl ... als auch* in Vergleich zu *quelle que soit*. Eine französische Version von dem österreichischen *sowohl ... als auch* hätte durchaus auch *tant ... que* oder *non seulement ... mais encore* sein können.

Mit Ausnahme dieser beiden Unterschiede ist die Schlagzeile beinahe wörtlich übersetzt. Auch die Schriftart, die Schriftfarbe und die Schriftgröße sind ident.

Der **Haupttext** wird durch den Produktnamen eingeleitet. In den französischen Annoncen ist darüber das Wort NOUVEAU zu lesen. Die Einleitung des Produktnamens mit dem Attribut *nouveau* unterstreicht die Unique Selling Proposition des Produktes. Der Produktname ist in den französischen Annoncen und der österreichischen Annonce ident:

CELLULI LASER™ SLIM.CODE

Er wird in Versalien und teilweise in Fettschrift gedruckt. Es handelt sich zudem um einen Anglizismus und eine Neukreation eines Wortes. *Celluli* per se ist kein Wort. Es scheint von dem französischen Wort *cellule* (fr) – Zelle in Verbindung mit *cellulite* (fr) abgeleitet zu sein. Dies ist eine Ableitung, die für französische Rezipientinnen und Rezipienten nachvollziehbar ist; für österreichische Rezipientinnen und Rezipienten stellt der Produktname jedoch nur eine abgehackte Form von Cellulite dar.

Das Wort *Laser* im Produktnamen bezieht sich auf die vielen verschiedenen Behandlungsformen, die gegen Cellulite auf dem Markt angeboten werden, die teilweise kostspielig und schmerzhaft sind und mit Laser arbeiten. Da es sich bei dem beworbenen Produkt jedoch um eine Creme handelt, wird sicher kein Laser zum Einsatz kommen. Es soll den Rezipientinnen und Rezipienten vermittelt werden, dass das beworbene Produkt so wirkungsvoll wie ein Laser ist, jedoch die Unannehmlichkeiten eines Lasers ausbleiben.

Die Bezeichnung TM steht für eine unregistrierte Warenmarke (Unregistered Trade Mark). Eine unregistrierte Warenmarke ist eine Marke, die noch nicht amtlich registriert ist. Sie kann vorläufig mit diesem Symbol gekennzeichnet werden und erlangt damit einen höheren Rechtsstatus. Die Unregistered Trade Mark ist jedoch nur in angloamerikanischen Rechtskreisen ein rechtswirksames Zeichen und in solchen Staaten, die sich diesem Recht angeschlossen haben. In Österreich und in Frankreich hat das Symbol TM jedoch keinerlei rechtswirksame Bedeutung. Es stellt sich die Frage, warum das Symbol dennoch in allen drei Annoncen im Produktnamen zu finden ist und warum es auch auf dem Produkt selbst im Produktnamen abgedruckt ist. Diese Strategie ist um so weniger nachvollziehbar, wenn berücksichtigt wird, dass es sich bei der Marke Biotherm um eine Marke der Firma L'Oréal handelt. Biotherm ist also eine Marke einer europäischen Firma. Das Anwenden von Symbolen, die im US-amerikanischen Recht zum Tragen kommen kann zwar die Internationalität eines Produktes vermitteln; es kann aber auch dazu führen, dass die Rezipientinnen und Rezipienten irritiert sind und das Produkt aus diesem Grund nicht für interessant halten.

Die Bezeichnung SLIM.CODE ist in den französischen Annoncen und der österreichischen Annonce vorhanden. Sie ist in Versalien, aber nicht in Fettschrift gedruckt. Damit wird auch auf den verbalen Inhalt von *slim*, also dünn hingewiesen. Die Bezeichnung slim code weist darauf hin, dass die Anwenderinnen und Anwender der beworbenen Creme durch die verminderte Cellulite auch dünner aussehen.

Auf den Produktnamen folgt der **Haupttext**. In beiden Annoncen steht über dem Haupttext eine **Überschrift**:

DIE INNOVATIVE CELLULITE-PFLEGE VON BIOTHERM.

LE PLUS AVANCÉ DES AMINCISSANTS BIOTHERM.

In beiden Annoncen ist die Überschrift als ganzer Satz formuliert, mit Interpunktion. Sie wird in Versalien gedruckt, der Satz wird durch einen bestimmten Artikel und eine Produktbezeichnung eingeleitet und endet mit dem Markennamen Biotherm.

Wie bereits mehrfach erwähnt, handelt es sich hier aufgrund des bestimmten Artikels um Superlativwerbung, da die Unique Selling Proposition hervorgehoben wird. Zudem wirken Versalien Aufmerksamkeit- und Interesse aktivierend.

In der österreichischen Annonce wird durch das Attribut *innovativ* auf die Neuheit des Produktes verwiesen, was bei den französischen Annoncen bereits durch das *nouveau* vor dem Produktnamen erreicht wurde. Weiter bezeichnet die österreichische Annonce das beworbene Produkt als *Cellulite-Pflege*.

Es kann festgehalten werden, dass ebenso wie in der Schlagzeile auch im Haupttext der französischen Annoncen das kräftigere und intensivere Vokabular verwendet wird, während in der österreichischen Annonce die Pflege der Haut stets in den Vordergrund gerückt wird. Die selbe kulturraumspezifische Strategie konnte auch in den kulturraumspezifisch konzeptionierten Annoncen der Firma Nivea für das Produkt calm&care nachgewiesen werden.

Diese Werbungen sind ebenso wie die bereits analysierten Annoncen des Produktes Mat'Morphose klassische Kosmetikwerbungen. Auch in diesem Fall soll mit Hilfe des beworbenen Produktes ein Anhalten der Zeit oder ein Sieg über die Zeit errungen werden. (vgl. Hahn: 2000, S. 165).

Im **Haupttext** der französischen Annoncen ist ein Parallelismus angewandt. Beide Sätze beginnen mit der Wortfolge *Parce qu'il ...*. Nach diesem einleitenden Satz, der in Fettschrift gedruckt wird, folgt ein argumentierender Satz, der in normaler Schrift verbal beweist, was in dem Satz davor konstatiert wurde. Es stehen die Wirksamkeit der Creme bei allen Arten der Cellulite sowie die fortschrittliche Technologie des Abnehmens im Vordergrund.

In der österreichischen Annonce besteht der Haupttext aus einem Absatz, nicht aus zwei Absätzen, wie der französischen Annonce. Hier wird nur auf die Bekämpfung von Cellulite jeden Ursprungs eingegangen.

Unter dem Haupttext sind zwei **Illustrationen** abgebildet, die das Hautrelief vor der Anwendung und nach 28 Tagen der Anwendung des beworbenen Produktes zeigen sollen. In den französischen Annonce ist zudem ein Hinweis auf die durch die Creme bedingte Abnahme und dem damit verbundenen geringeren Hüftumfang zu finden. Es zeigt sich auch in diesem Punkt, dass nur in den französischen Annoncen darauf hingewiesen wird, dass durch das beworbene Produkt auch der Anschein erweckt wird, dass die Anwenderin oder der Anwender Gewicht verloren hat.

Die Illustrationen sowie der Hinweis auf die Abnahme in cm sind jeweils durch einen Stern gekennzeichnet, der an anderer Stelle auf die Hinweise der Untersuchungsbedingungen verweist. Es bedarf eines mehrzeiligen Textes, in dem die Bedingungen dargelegt werden, unter denen diese Untersuchungsergebnisse erlangt wurden.

Direkt über der Produktabbildung weisen die französischen Annoncen darauf hin, dass in dem Produkt fünf neue Patente angewandt werden und dass nach zehn Tagen der Anwendung die Wirkung einsetzt. In der österreichischen Annonce wird nur auf den Beginn der Wirksamkeit verwiesen. Diese Hinweise sind jeweils in Versalien gedruckt.

Die **Abbildung des Produktes** ist in diesem Fall besonders interessant, da sowohl auf dem Produkt der französischen Annoncen, als auch auf dem Produkt der österreichischen Annonce der selbe Text zu lesen ist. Dieser ist in französischer und in englischer Sprache verfasst. Es wird der Text auf dem Produkt also nicht in die Sprache des Ziellandes übersetzt.

Für ein österreichisches Zielpublikum kommt hier der Aspekt der fremdsprachlichen Elemente zum Tragen. Die französischen Elemente unterstreichen die Vormachtstellung der französischen Kosmetik auf dem Kosmetikmarkt. Die englischen Elemente weisen auf die Internationalität der Marke und des Produktes hin.

Ein weiteres Element, dass die Internationalität der Marke Biotherm hervorhebt, ist der Verweis in der österreichischen Annonce auf die Homepage www.biotherm.com. Bis heute existiert keine landesspezifische österreichische Homepage der Marke Biotherm. In den französischen Annoncen wird auf die Möglichkeit, E-Shopping auf der französischen Homepage www.biotherm.fr zu betreiben, hingewiesen.

7.3.4 Marionnaud

Nachdem zwei standardisierte Werbeanzeigen und eine kulturraumspezifisch adaptierte Werbeanzeige semiotisch analysiert wurden, wird nun die Werbestrategie der Firmen Marionnaud – Frankreich und Marionnaud – Österreich präsentiert. Die beiden Firmen gehören seit 2005 der A.S. Watson Group an.

(vgl. <http://www.marionnaud.at/Other/Presse.aspx> Zugriff am 19.07.2013).

Die Werbeanzeigen der Firma Marionnaud unterscheiden sich von den bereits präsentierten Anzeigen dadurch, dass sie nicht Anzeigen für ein einzelnes Produkt einer Marke sind. Da es sich bei der Firma Marionnaud um eine Parfümerie- und Kosmetikkette handelt, werden verschiedene Produkte verschiedener namhafter Marken und Eigenmarken beworben.

Die Marketingabteilung des jeweiligen Landes entscheidet vollkommen unabhängig, welches Produkt auf welche Weise in welchem Medium beworben wird. Dementsprechend werden auch die Werbeanzeigen eigenständig durch die Marketingabteilungen konzipiert. Die Firma Marionnaud arbeitet also mit kulturraumspezifisch konzipierten Anzeigen. Keine der Anzeigen, die im Analysekorpus in einer österreichischen Zeitschrift publiziert wurde, ist in einer französischen Zeitschrift zu finden und vice versa. Es hat sich zudem herauskristallisiert, dass die Firma Marionnaud nicht nur kulturraumspezifische Anzeigen erstellt, sondern auch zielgruppenspezifisch agiert. Keine der untersuchten Anzeigen ist in zwei Zeitschriften publiziert worden.

Die Zielgruppe der jeweiligen Zeitschrift gibt den Ausschlag dafür, welche Produkte und welches Preissegment der Produkte beworben werden. Zudem wird je nach Zielgruppe eine andere Werbestrategie angewandt.

Von siebzehn Anzeigen, die im Analysekorpus zu finden waren, sind alle einseitig konzipiert. Sechzehn Anzeigen sind auf der rechten Zeitschriftenseite platziert worden. Auf zehn Anzeigen ist keine Person abgebildet; auf sechs Anzeigen ist jeweils eine junge Frau abgebildet; auf einer Anzeige ein Mann.

Für die jeweilige Zeitschrift wird nun exemplarisch jeweils eine Anzeige semiotisch analysiert. Im Zuge der Analysen werden Gemeinsamkeiten und Unterschiede herausgearbeitet.

Charmante Angebote

EXKLUSIV BEI MARIONNAUD



IHR CHARMANTER VORTEIL

**BIOtherm
FORCE**
EdT 55 ml

+ Biotherm Force
Duschgel 50 ml

€39,50

100 ml €71,82



IHR CHARMANTER VORTEIL

**GUERLAIN AQUA ALLEGORIA
FLORA NYMPHEA**
EdT 75 ml

+ attraktives Guerlain
Täschchen

€49,90

100 ml €66,53



Nicht in allen Filialen erhältlich.

IHR CHARMANTER VORTEIL

**VERSACE
VERSENSE**
EdT 50 ml

+ exklusives Versace
Versense Miniaturensset

€67,90

100 ml €135,80



IHR CHARMANTER VORTEIL

EGOFACTO
Poopoo Pidoo, Me Myself and I,
Fool for Love, Prends Garde à Toi,
Sacré Coeur, Piège à Filles,
Jamais Le Dimanche
EdP 50 ml

Exklusiv bei Marionnaud

je €57,50

100 ml €115,-



IHR CHARMANTER VORTEIL

**JIL SANDER
JIL**
EdP 30 ml

+ Jil Sander City Bag

€49,50

100 ml €165,-



IHR CHARMANTER VORTEIL

**SARAH JESSICA PARKER
NYC**
EdT 30 ml

+ NYC EdT 3 ml Minirollerball

€33,90

100 ml €113,-



REICHL UND PARTNER

Ihre Online-Boutique auf
www.marionnaud.at

Aktion gültig von 19.04.-08.05.2010. Solange der Vorrat reicht.

100 x in Österreich | Hotline Vorteilskarte: 0810/810001
Marionnaud Parfumeries Autriche GmbH | Lamezanstr. 9 | 1230 Wien

Marionnaud

www.marionnaud.at

Bild 9: Marionnaud Werbeannonce

Erschienen in der Zeitschrift Woman Nr 8/2010, S. 115

85% Vergrößerung

In der Zeitschrift **Woman** sind mit neun Annoncen im Analysekorpus die meisten Anzeigen der Firma Marionnaud zu finden. Von diesen neun Annoncen sind sechs nach dem selben Schema aufgebaut. Es werden verschiedene Parfum- und Kosmetikprodukte unterschiedlicher Marken beworben. Oft gibt es zu dem jeweiligen Angebot ein Produkt dazu geschenkt. Dies kann ein Probeset, ein Täschchen, ein Schal oder etwas Ähnliches sein. Da diese Annoncen am häufigsten zu finden sind, wird in der folgenden semiotischen Analyse eine solche Annonce herangezogen.

In den drei weiteren Annoncen sind ein Mal keine Person, ein Mal eine junge Frau und ein Mal ein Mann abgebildet. Bei den beworbenen Produkten handelt es sich um Sonnenpflegeprodukte, Herrenprodukte und ein Mal um eine -10% Aktion.

Die Annonce, die nun semiotisch analysiert wird, stammt aus der Zeitschrift Woman Nr. 08/2010, und ist auf Seite 115 erschienen. Es ist keine Person abgebildet, aber die jeweils beworbenen Produkte werden abgebildet.

Das **visuelle Register** zeichnet sich besonders durch das einheitliche Farbschema, die klaren Linien und Formen und durch die unverhältnismäßigen Größenverhältnisse der abgebildeten Elemente aus.

Die beworbenen sechs Produkte sind jeweils durch **Rahmen** mit Schattierung in Kästchen eingeordnet. Alle Rahmen sind gleich groß. Die beworbenen Produkte sind auch in etwa gleich groß. Die **Größenverhältnisse** der beworbenen Produkte werden angepasst, so dass jedes beworbene Produkt und jedes Geschenk zwischen 2,5cm und 4cm groß ist; unabhängig davon, wie groß die realen Produkte sind. Dies führt dazu, dass beispielsweise auch der von Jil Sander beworbene City Bag gleich groß abgebildet ist, wie das beworbene Parfum.

Hinter den sechs Produkten befindet sich in einem dezenten, unauffälligen violett das **Logo** der Firma Marionnaud, ein kunstvoll geschwungenes M. Dieses Logo ist zudem im rechten oberen Eck zu finden. Der Farbton ist auch in diesem Fall violett, jedoch handelt es sich hier um ein kräftiges violett, das so auch als Hintergrund des Schriftzugs der Marke und als Hintergrund der Schlagzeile zu finden ist. Unter dem Logo im rechten oberen Eck ist eine Welle gedruckt, die aus roten Pünktchen besteht. Sie hebt sich von der Farbe violett deutlich ab. Es wird hiermit die Schriftfarbe der jeweiligen Zugaben zu

den beworbenen Produkten aufgegriffen. Auch die jeweiligen Überschriften über den beworbenen Produkten sind mit einem violetten Farbton hinterlegt.

Durch den weißen **Hintergrund** heben sich das kräftige violette Logo ebenso wie die beworbenen Produkte gut vom Hintergrund ab. Der violette Streifen am unteren Rand der Annonce, in der in weißer Schrift der Firmenname und die Homepage gedruckt sind, greift das Farbschema wieder auf. Die Annonce wird abgerundet, sie wirkt abgeschlossen und stimmig. Der Streifen ist jedoch nicht gerade, sondern am linken Rand macht er eine Wellenbewegung nach oben. Die Bewegung gleicht jenem visuellen Element, das unter dem Logo M im rechten oberen Eck zu finden ist.

Das **Farbschema** ist demnach an die Farbe des Logos der Firma Marionnaud angepasst. In allen sieben Annoncen, die nach diesem Schema aufgebaut sind, ist das Farbschema ident. Auch die Position des Logos und des Firmennamens sowie der violetten Zeile am unteren Rand der Annonce sind in allen sieben Annoncen genau so gewählt worden, wie in der vorliegenden Annonce.

Im **verbalen Register** sind nur wenige Elemente vorhanden. Es fehlt ein Haupttext, es fehlen ganze Sätze. Alle Informationen sind im Hackstil formuliert. In der gesamten Annonce sind nur zwei Verben zu finden. Hierbei handelt es sich jeweils um klein gedruckt Zusatzinformationen, etwa um den Gültigkeitszeitraum der Annoncen oder um den Hinweis, das beworbene Produkt sei nicht in allen Filialen erhältlich.

Die **Schlagzeile** der Annonce wird im linken oberen Eck platziert. Sie steht in weißer Schrift auf violettem Hintergrund und lautet:

Charmante Angebote

Es fehlen Verb und Interpunktion. Die Information wird im Hackstil vermittelt.

Direkt darunter ist eine **Unterüberschrift** zu finden. Diese ist in Versalien gedruckt, wodurch mehr Aufmerksamkeit und Interesse erregt werden soll. Sie hebt sich von der Schlagzeile durch die Farbgebung deutlich ab. Sie ist auf dem weißen Hintergrund in violetter Farbe gedruckt worden.

Die Unterüberschrift lautet:

EXKLUSIV BEI MARIONNAUD

Auch hier fehlen Verb und Interpunktion. Durch die Formulierung *exklusiv bei* wird ein

Alleinstellungsmerkmal hervorgehoben. Die Unique Selling Proposition wird hier tatsächlich auf die Schlagzeile *Charmante Angebote* bezogen. Durch die Wiederholung des Adjektivs *charmant* in den Überschriften jedes einzelnen beworbenen Produktes wird das Attribut *exklusiv bei Marionnaud* jedoch auch auf die jeweiligen Produkte indirekt übertragen.

Über jedem beworbenen Produkt ist in weißer Schrift, in Versalien, auf einem etwas helleren violetten Hintergrund die Überschrift

IHR CHARMANTER VORTEIL

zu lesen. Wie erwähnt ist das Attribut *charmant* in diesem Fall eine Wiederholung der Formulierung aus der Schlagzeile. Durch das direkte Ansprechen der Rezipientinnen und Rezipienten durch das Pronomen *Ihr* wird die appellative Dimension hervorgehoben.

Der Aufbau der verbalen Elemente ist in allen sechs Kästchen gleich. An erster Stelle steht der Markenname, der stets in Versalien gedruckt wird. An zweiter Stelle der Produktname, der mit einer Ausnahme auch in Versalien gedruckt wird.

An dritter Stelle folgt die Produktbezeichnung EdT oder EdP (Eau de Toilette oder Eau de Parfum), die jedoch nicht erklärt wird zusammen mit der Produktgröße, die beworben wird. Diese drei Elemente sind in schwarzer Schrift auf weißem Hintergrund gedruckt.

An vierter Stelle folgt in roter Schrift in fünf Fällen das jeweilige Geschenk. Die Geschenke sind jeweils auch darunter abgebildet. In einem Fall wird kein Geschenk zu dem beworbenen Produkt vergeben. Hier steht in roter Schrift unter den Marken- und Produktnamen und der Produktgröße die Formulierung *Exklusiv bei Marionnaud*.

Unter diesen Angaben ist in sehr großer Schrift jeweils der Preis abgedruckt und darunter der Preis, den 100ml hätten. Diese Angabe entspricht dem österreichischen Preisauszeichnungsgesetz. (vgl. <http://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10007216> abgerufen am 22.07.2013).

Unter einem Produkt ist zudem der Hinweis *Nicht in allen Filialen erhältlich* zu lesen. Es geht jedoch nicht klar hervor, ob das beworbene Produkt selbst, das Kombinationsangebot oder das Geschenk nicht in allen Filialen erhältlich ist.

Auffallend ist, dass in der gesamten Annonce sechs Mal der Firmenname Marionnaud zu finden ist und drei Mal das Logo der Marke. Die stetige Wiederholung des Firmennamens soll zu einer Einprägung des Namens bei den Rezipientinnen und Rezipienten führen.

Durch den breiten **violetten Streifen** am unteren Rand der Annonce, der bereits bei der Analyse des visuellen Registers erwähnt wurde, wird die gesamte Annonce abgerundet und sie wirkt abgeschlossen. Auf dem Streifen ist in großer Schrift in weiß gedruckt der Firmenname Marionnaud zu lesen. Das M ist als Logo abgedruckt. Es ist so wie im rechten oberen Eck der Annonce geschwungen. Der Rest des Firmennamens ist in normaler Schrift gedruckt. Rechtsbündig mit dem Firmennamen abschließend ist direkt darunter auch die Homepage www.marionnaud.at zu lesen. Da es in der selben Farbe und in der selben Schriftart gedruckt wird, scheint es, als hängen die beiden Elemente Firmenname und Homepage zusammen.

Im linken Viertel dieses Streifens ist ein visuelles Element abgebildet, das an einen **Button** erinnert, der im Internet häufig zu finden ist. Die Farben sind hier anders gewählt; das violett ist rötlicher, die Schriftfarbe ist golden. Die Assoziation dieses visuellen Elementes mit dem Internet wird durch den goldenen Pfeil, der an den Mauspfel des Computers erinnert, unterstrichen. Es scheint, als würde der Mauspfel gerade in diesem Moment den Button anklicken. Der goldene Pfeil hebt sich deutlich von dem violetten Hintergrund ab.

Der Button weist auf den Online-Shop hin, der bei Marionnaud als Online-Boutique bezeichnet wird. Durch diese Wortwahl, den aufwertenden Appellativ, kommt es zu einer semantischen Aufwertung. Der Verweis auf die Internetseite ist zudem direkt unter dem Firmennamen zu lesen.

Als kleingedruckte verbale Elemente sind die Gültigkeitsdauer der Aktionen, der Hinweis, die Aktionen gelten nur solange der Vorrat reicht, die Anzahl der Filialen in Österreich, die Hotline zur Vorteilskarte und die Anschrift sowie der korrekte Firmenname abgedruckt. Diese Elemente sind in einer sehr kleinen Schrift am rechten Rand, jedoch noch über dem violetten Streifen zu finden.

Zudem wird an einem unauffälligen Ort, nämlich am rechten Rand der Annonce, jedoch in Versalien, der Name der **Werbeagentur** genannt, die diese Annonce produziert hat.

Die Werbeagentur Reichl und Partner ist eine international tätige Agentur, die in Österreich, in Deutschland und in der Schweiz vertreten ist.
(vgl. <http://www.reichlundpartner.com/Die-Agentur> 25.07.2013).

Die **Bild-Text-Relation** ist in der vorliegenden Annonce als Visuelle Symbolisierung zu kategorisieren. Der Text per se hat wenig Aussage. Die verbalen Zeichen, in diesem Fall die Produktbezeichnungen, werden durch die Abbildung der jeweiligen Produkte visualisiert. Es wird dadurch eine Darstellungsökonomie erreicht.

M

Ihre Online-Boutique auf
www.marionnaud.at

Düfte, Make up,
Pflege, Tipps & Tricks,
Beauty News rund
um die Uhr!

180 x in Österreich | VvH Hotline Vorteilskarte: 0810/810001
Marionnaud Parfumeries Autriche GmbH | Lamezanstr. 9 | 1230 Wien

REICHL UND PARTNER

Marionnaud
www.marionnaud.at

Bild 10: Marionnaud Werbeannonnce
Erschienen in der Zeitschrift Miss März 2010, S. 23
100% Vergrößerung

In der Zeitschrift **miss** sind im Analysezeitraum fünf Annoncen der Firma Marionnaud erschienen. In drei der fünf Annoncen sind junge Frauen abgebildet, zwei Annoncen bilden nur beworbene Produkte ab.

Die Annoncen, die in der Zeitschrift miss zu finden sind, unterscheiden sich von jenen, die in der Zeitschrift Woman platziert wurden, durch die beworbenen Produkte und durch die Werbestrategie. Das Zielpublikum der Zeitschrift Woman ist etwas älter, jenes der Zeitschrift miss jünger. Jüngere Frauen haben generell weniger Geld, um es für Kosmetika und Parfums auszugeben. Etwas ältere Frauen hingegen legen mehr Wert auf ein gepflegtes Äußeres und verwenden Pflegeprodukte von bekannten Marken. In den Annoncen, die in der Zeitschrift Woman publiziert werden, werden Produkte der Firmen Lancaster, Biotherm, Davidoff, Gaultier Gucci, Givenchy, etc. beworben. Die präsentierten Produkte kosten zwischen € 29,90 und € 67,90. In der Zeitschrift miss hingegen werden Produkte beworben, die zwischen € 19,90 und € 35,90 kosten, beziehungsweise, die beschrieben sind mit der Preisauskunft ab € 3,90.

Diese Tatsache ist ein entscheidender Faktor für die Firma Marionnaud, zielgruppenspezifische Annoncen zu produzieren. Eine Leserin der Zeitschrift miss hat kein Interesse an Produkten, die € 67,90 kosten. Sie möchte sich mit Protagonistinnen identifizieren. Dies wiederum ist der zweite Aspekt, in dem sich die Annoncen der Firma Marionnaud in der Zeitschrift miss von jenen der Zeitschrift Woman unterscheidet. In mehr als der Hälfte der Annoncen der Zeitschrift miss ist jeweils eine Protagonistin abgebildet. Sie ist stets jung und attraktiv.

Eine solche Werbung wird nun exemplarisch für die Annoncen der Firma Marionnaud in der Zeitschrift miss analysiert. Die Werbung ist in der März-Ausgabe der Zeitschrift miss auf Seite 23 erschienen. Es wird kein Produkt beworben, das bei der Firma Marionnaud gekauft werden könnte, sondern der Online-Shop steht im Vordergrund der Annonce.

Im **visuellen Register** der Annonce gibt es Übereinstimmungen mit jener, die in der Zeitschrift Woman erschienen ist. Es sind demnach Elemente in beiden Annoncen zu finden. Diese stehen für die Firma; es soll damit ein Wiedererkennungswert erreicht werden.

Im rechten oberen Eck ist ebenso wie in der Annonce, die in der *Woman* gedruckt wurde, das **Logo** der Firma Marionnaud abgedruckt. Auch der violette Streifen am unteren Rand der Annonce ist in beiden Annoncen ident platziert worden. In beiden Fällen ist in diesem Streifen der Firmenname sowie die Internetadresse in weißer Schrift zu finden.

Die abgebildete **Protagonistin** ist jung. Sie ist geschminkt. Die Farbe **rosa** trägt sie als Lidschatten und als Lippenstift. Auch ihre Bluse ist in dem selben Farbton gewählt. Alle rosafarbenen Elemente glänzen. Die Hintergrundfarbe ist **golden**, ebenso wie die Schriftfarbe des Buttons und der Laptop, den die Protagonistin in der Hand hält. Der Hintergrund wird durch dezente Ringe, Ranken und Kreise lebendiger gemacht. Dieses Muster wird dem femininen Einrichtungsstil zugeschrieben.

Die Protagonistin hält in ihrer linken Hand einen goldenen **Laptop**. Ihre Fingernägel sind perfekt manikürt; sie trägt einen großen Ring am Mittelfinger. Der Laptop ist ausgeschaltet. Der Bildschirm ist schwarz. Die Protagonistin kann sich in dem schwarzen Bildschirm selbst sehen und sie verwendet ihn daher als Spiegel. Im schwarzen Bildschirm des Laptop sind die Lippen, und die Nase zu sehen. Die Augen sind kaum zu sehen, da sie durch die für Laptops typische Spiegelung überdeckt sind.

Das **verbale Register** ist ebenso wie in der Annonce, die in der Zeitschrift *Woman* von Marionnaud geschaltet wurde, sehr beschränkt.

Ein Button, der exakt jenem entspricht, der ihn der *Woman* zu finden war, steht im Vordergrund. Der Mausfeil, der auf den Button zu klicken scheint, hebt sich jedoch von dem goldenen Hintergrund nicht so klar ab, wie in der Annonce der Zeitschrift *Woman* von dem violetten Hintergrund.

Auf dem Button ist zu lesen:

Ihre Online-Boutique auf
www.marionnaud.at

Auch hier wird durch das Pronomen *Ihre* die appellative Dimension hervorgehoben. Die Wortwahl *Online-Boutique* für den Online-Shop erreicht eine semantische Aufwertung.

Die Schlagzeile der Annonce lautet:

Düfte, Make up,
Pflege, Tipps & Tricks,

Beauty News rund
um die Uhr!

Wie in der gesamten Annonce fehlt auch hier das Verb. Diesen elliptischen Satz hebt erneut der Hackstil hervor, in dem die Annoncen der Firma Marionnaud formuliert werden. Die Schlagzeile weist auf alle Informationen hin und auf alle Produkte, die im Online-Shop gefunden werden können.

Als kleingedruckte verbale Elemente sind, ebenso wie in der Annonce der Zeitschrift Woman auch hier, die Anzahl der Filialen in Österreich, die Hotline zur Vorteilskarte und die Anschrift sowie der korrekte Firmenname abgedruckt.

Auch hier ist der Name der **Werbeagentur** Reichl und Partner zu lesen. Es zeigt sich, dass diese Werbeagentur die Annoncen für die Firma Marionnaud erstellt, unabhängig von der Zeitschrift, in der sie erscheinen.

Darunter ist ebenso wie in der Annonce der Zeitschrift Woman ein **violetter Streifen** am unteren Rand zu finden. In diesem Streifen ist der Firmenname Marionnaud mit dem M in Form des Logos und die Homepage zu lesen. Die Präsentation dieser Elemente ist ident mit jener in der Zeitschrift Woman.

Erst durch die Verknüpfung des visuellen Registers mit dem verbalen Register wird die Annonce verstanden. Die **Bild-Text-Relation** kann demnach als Visuelle Addition bezeichnet werden. Die Protagonistin scheint in der Online-Boutique neues Make-Up erworben zu haben und dieses nun anzuwenden. Sie hat die Tipps&Tricks auf der Homepage von Marionnaud gelesen und kann daher sehr gut schminken und übt wohl gerade einen Kussmund zu machen.

Mince alors !

EXCLUSIVITE MARIONNAUD

JUSQU'A -2 cm**

JUSQU'A -4,5 cm**

3 JOURS

REDUCTION DU TOUR DE

GARRAUD LAB

Patch ventre - 29 €

Patch silhouette - 29 €

CLARINS

Lift-Minceur Haute Définition

Flacon 200ml - 43 €

CLARINS

Gel Buste Super Lift

Flacon 50ml - 49 €

LANCÔME

Slimissime 360°

Flacon 200ml - 45 €

BIOETHERM

Celluli Laser™ Slim Code

Tube 200ml - 47 €

Marionnaud

Ce qui est unique chez nous, c'est vous.

www.marionnaud.com

* Test effectué in vivo sur un échantillon de 15 personnes en Europe. Application d'un patch par jour pendant 12h sur une durée de 45 jours. ** Test effectué in vivo sur un échantillon de 15 personnes en Europe. Application d'un patch par jour pendant 24h sur une durée de 30 jours.

Bild 11: Marionnaud Werbeannonce
 Erschienen in der Zeitschrift Biba Mai 2010, S. 189
 100% Vergrößerung

In der französischen Zeitschrift **Biba** sind im Analysezeitraum zwei Annoncen der Firma Marionnaud erschienen. Es werden in dieser Annonce Produkte beworben, die beim Abnehmen helfen sollen. Diese Produkte kosten zwischen € 29,- und € 49,-. In der anderen Annonce ist nur eine Schminkpalette abgebildet. Ihr Preis beträgt € 18,90. Exemplarisch wird nun die Annonce semiotisch analysiert, die eine junge Frau abbildet.

Das **visuelle Register** wird von dem roten Hintergrund und einer Protagonistin dominiert. Sie ist nackt und mit einem überdimensional großen Maßband in weiß mit roter Schrift umwickelt. Sie hält es mit der rechten Hand an ihrer linken Brust fest und in der linken Hand hält sie das Ende des Maßbandes.

Die Lippen und Finger- und Zehennägel der Protagonistin sind an das Farbschema der Annonce angepasst und ebenfalls rot. Sie lacht, ihre Haare wirken einerseits zerzaust, andererseits sind ihre Stirnfransen gleichmäßig und ordentlich frisiert.

Auf der rechten Bildhälfte sind fünf Produkte abgebildet. Sie sind jeweils mit einem an das beworbene Produkt angepassten Hintergrund in einem weißen Rahmen platziert. Die einzelnen Rahmen wirken wie Polaroid-Fotos. Das oberste Produkt ist zudem mit Elementen versehen, die wie Bänder und Stempel wirken. Es wird dadurch hervorgehoben.

Die gesamte Annonce wird auf der Ober-, Unter- und Aussenseite durch einen weißen Streifen begrenzt. Im vorliegenden Fall ist die Aussenseite die rechte Seite. Das oberste und das unterste Produkt ragen mit ihren an Polaroid-fotos erinnernden Rahmen über den roten Hintergrund hinaus auf den weißen Rahmen. Sie wirken dadurch groß und wichtig.

Der untere Rand ist ebenso wie in den österreichischen Annoncen farblich abgehoben. Jedoch sind die Farben umgedreht. Der Streifen ist in der französischen Annonce weiß, während die Schrift violett ist.

Das **Farbschema** der Annonce ist kaum an die Farben der Firma Marionnaud angepasst. Schriftfarben und der weiße Streifen mit den verbalen Elementen darauf erinnern an die Farben der werbenden Firma.

Das **verbale Register** beschränkt sich in der vorliegenden Annonce auf die Schlagzeile, die Produktnamen und den Firmennamen sowie das Logo.

Die **Schlagzeile** lautet:

Mince alors!

Diese Formulierung bedeutet umgangssprachlich Verflixt! oder Alle Achtung!. Durch die umgangssprachliche Äußerung fühlt sich das junge Zielpublikum der Biba angesprochen. Wenn jedoch die beiden Wörter einzeln übersetzt werden, so bedeutet *alors* – dann und *mince* – schlank. Die Schlagzeile lässt somit durch ihre Multivalenz zu, dass die Rezipientinnen und Rezipienten der Anzeige je nach ihrer eigenen Stimmungslage eine andere Bedeutung zuweisen können. In Kombination mit dem Bild jedoch ist klar, dass die Produzentinnen und Produzenten der Annonce die wörtliche Übersetzung in den Vordergrund rücken wollen. So werden die Rezipientinnen und Rezipienten die Schlagzeile lesen und als erste Assoziation die umgangssprachliche Bedeutung Alle Achtung! haben. Nach der Rezeption des Bildes wird die Schlagzeile wohl erneut gelesen und ausgehend von der Wahrnehmung der schlanken Frau zusammen mit dem Maßband wird in einem zweiten Schritt die Assoziation von *mince* die Bedeutung schlank sein. Dann steht das *alors* nicht mehr für die Kombination als umgangssprachliche Äußerung zur Verfügung und es wird in seiner Bedeutung von dann wahrgenommen.

Erst durch die **Bild-Text-Relation** der **Visuellen Addition** wird klar, was die Gesamtaussage der Werbeannonce ist. Durch die Produktannoncen neben der Protagonistin und durch die Schlagzeile stellt sich heraus, dass die Annonce für Produkte wirbt, die beim Abnehmen helfen sollen. Das Maßband steht daher für die um die Hüften, um den Bauch und um die Oberschenkel abgenommenen Zentimeter an Umfang. Die Protagonistin ist sehr schlank, wie an ihrem nackten Bauch und an ihren dezent sichtbaren Beckenknochen zu erkennen ist. Sie hat scheinbar die beworbenen Produkte bereits angewandt. Diese Bild-Text-Relation wird als **Visuelle Argumentation** bezeichnet. Sie kann daher nun mit dem Maßband, das sie um ihren gesamten Körper trägt jegliche Körperstellen abmessen und verlorene Zentimeter vermerken. Sie ist darüber glücklich. Dank der beworbenen Produkte ist ihr das Abnehmen nicht schwer gefallen.

Die fünf Produkte, die auf der rechten Bildhälfte beworben werden sind jeweils mit dem Markennamen in Versalien, darunter dem Produktnamen in normaler Schrift und in der letzten Zeile der Verpackungsgröße und dem Preis versehen. Sie kosten zwischen € 29,- und € 49,-. Es handelt sich um Markenprodukte der Marken Clarins, Lancôme und

Biotherm. Diese Marken werden in den österreichischen Zeitschriften nur in der Zeitschrift Woman beworben.

Das zuoberst beworbene Produkt stammt von der Firma Garraud. Es handelt sich um zwei Pflaster, die auf den Körper geklebt werden, um an den jeweiligen Körperstellen abzunehmen. Durch das **violette Band**, das über das linke obere Eck gelegt wird, erfahren die Rezipientinnen und Rezipienten, dass dieses Produkt ausschließlich bei Marionnaud zu erhalten ist. Diese Feststellung ist in Versalien in weißer Schrift auf violettem Hintergrund gedruckt. Es wird demnach das Farbschema der Firma Marionnaud reproduziert.

EXCLUSIVITÉ MARIONNAUD

Zudem sind an zwei Stellen Objekte über dem Bild platziert, die an **Stempel** erinnern sollen. Es wird auf diese Weise vermerkt, dass durch das Pflaster bis zu 2 cm an den Hüften und bis zu 4,5 cm an der Taille abgenommen wird. Auch diese verbalen Elemente sind ohne Verb formuliert, als als elliptische Sätze und bis auf die Angabe Zentimeter (*cm*) in Versalien gedruckt.

DIMINUTION DU TOUR DE CUISSE

JUSQU'À -2cm

DIMINUTION DU TOUR DE TAILLE

JUSQU'À -4,5cm

Durch die Gestaltung dieser verbalen Elemente wirken sie wie ein offizieller Vermerk. Die Glaubwürdigkeit wird hervorgehoben.

Beide Stempel sind mit einem kleinen Stern versehen. Dieser wird am linken Annoncenrand wieder aufgegriffen. Es wird die Methode der Tests festgehalten, mit denen diese Feststellungen bewiesen werden können.

Am unteren Rand ist, wie beschrieben, ein **weißer Streifen** zu finden, auf dem der Firmenname Marionnaud in violetter Schrift steht. Es ist ebenso wie in den österreichischen Annoncen das M als Logo in einer geschwungenen Schrift gedruckt, die restlichen Buchstaben des Namens Marionnaud sind in normaler Schrift gedruckt.

Darunter ist zu lesen:

Ce qui est unique chez nous, c'est vous.

Dieser Slogan verweist darauf, wie wichtig die Kundinnen und Kunden für eine Firma

sind. Sie sind bei Marionnaud jedoch nicht nur wichtig, sondern ihnen wird das Attribut *unique* – einzigartig zugeschrieben.

Die Homepage ist in diesem Fall jedoch nicht rechtsbündig abschließend mit dem Firmennamen, sondern rechts davon stehend platziert worden. Durch den Slogan ist der Platz direkt unter dem Firmennamen bereits belegt. Die Homepage erreicht auf diese Weise mehr Aufmerksamkeit, da sie alleine auf weißem Hintergrund steht.

Am linken Rand steht zudem in kleinen Buchstaben, dass diese Annonce von der Marketingfirma PUBLICIS DIALOG erstellt wurde. Diese Marketingfirma ist eine international tätige Firma mit Agenturen in China, den USA, Europa etc. Sie betreut Kunden, wie etwa Maggi, Visa, L'Oréal, Deutsche Post, BAWAG, OMV, AXA, Nescafé und viele mehr.

(vgl. <http://www.publicis.at/html/pages/publicisgroupaustria.htm>

<http://www.publicis.de/publicis/kunden/>

<http://www.publicis-dialog.fr/#!/modem/campagnes> Zugriffe am 25.07.2013)

Die Annonce wurde von Marionnaud Parfumeries in Auftrag gegeben. Aufgrund von rechtlichen Vorschriften ist hier zusätzlich vermerkt:

Marionnaud Parfumeries – SA au capital de 76 575 831,50 € - RCS Paris 388 764 029

Die Abkürzung SA steht für société anonyme, also Aktiengesellschaft. Diese Aktiengesellschaft hat ein Stammkapital von 76 575 831,50 €. Sie ist im Handelsregister Paris unter der Nummer 388 764 029 eingetragen.

In der Zeitschrift *Avantages* ist im Untersuchungszeitraum nur eine Annonce der Firma Marionnaud zu finden. Sie ist in der Ausgabe Juillet 2010 auf Seite 69 erschienen.

Diese Annonce bildet keine Personen ab, sondern ausschließlich die beworbenen Produkte. Im Gegensatz zu den anderen analysierten Annoncen der Firma Marionnaud werden in dieser Anzeige jedoch keine Preise genannt. Bei der beworbenen Aktion bekommen Käuferinnen und Käufer zu zwei Sonnenschutz und -pflege – Produkten, die sie kaufen, das dritte geschenkt.

Der **Hintergrund** der Annonce ist hellbeige mit hellvioletten Streifen. Sie erinnert an einen heißen Sommertag, an dem die Sonne durch eine Jalousie auf die beige-weiße Wand fällt. Über das linke obere Eck der Anzeige ist ein **diagonales violettes Band** gelegt. Ein dunkleres violett, jenes in dem auch das Logo der Firma Marionnaud gedruckt wird, ist im Hintergrund. Etwas versetzt darüber ist ein helles violettes Band zu sehen, das an der Ober- und Unterseite Punkte zur Verzierung trägt. Das Band erinnert an jenes, das in der Annonce zu sehen ist, die in der Zeitschrift *Biba* veröffentlicht wurde, das Logo der Firma Marionnaud ist in beiden Zeitschriften, die in Frankreich erschienen sind, ident.

In der Mitte der Anzeige sind vier Sonnenschutz und -pflege – Produkte abgebildet. Sie stehen vor beigem Hintergrund und sind durch einen weißen Rahmen begrenzt. Dieser Rahmen erinnert wiederum an ein **Polaroid-foto**. Dieses visuelle Element ist ebenfalls in der Annonce zu finden, die in der Zeitschrift *Biba* publiziert wurde.

Die beworbenen Produkte passen farblich auch zur verbalen Semantik der Annonce. Die orangen und gelben Produkte erinnern an die Sonne. Bei diesen Produkten handelt es sich um Sonnenschutzprodukte. Das blaue Produkt soll aufgrund der Farbgebung kühlend wirken und ist eine After-Sun-Lotion.

Die Produkte stammen von Marken wie Lancaster, Clarins, Biotherm und Lancôme. Es handelt sich um hochpreisige Produkte, die in Kosmetikketten erworben werden können. Auf allen vier beworbenen Produkten sind die Produktbezeichnungen und Produktspezifikationen in französischer und in englischer Sprache zu lesen. Dies soll die Internationalität jedes einzelnen Unternehmens hervorheben.

Ebenso wie in der Zeitschrift Biba ist auch in der vorliegenden Annonce ein **weißer Rahmen** an der Ober-, Unter- und Aussenseite zu sehen. Auch hier ist die Aussenseite die rechte Seite. Die beiden violetten Bänder ragen auf den weißen Rand hinaus. Sie erscheinen dadurch wichtig und groß zu sein.

Das **Farbschema** der Annonce ist an die Farbe des Logos der Firma Marionnaud angepasst. Mit Ausnahme der beworbenen Produkte werden nur die Farben weiß, violett und beige verwendet.

Die verbale Semantik und das visuelle Register der Annonce kreisen um die Begriffe *été*, *produits solaires*, *soleil* und *exclusive* sowie *unique*. Die beworbenen Sonnenschutz und -pflege – Produkte werden dadurch den Attributen *exclusive* und *unique* in Kombination mit der Firma Marionnaud zugeschrieben.

Auf dem Band über dem linken oberen Eck ist die Gültigkeitsdauer des Angebots zu lesen.

DU 31 MAI AU 4 JUILLET 2010

Sie ist in Versalien gedruckt. Es fehlen Verben und Nomen. Es wird vorausgesetzt, dass die Rezipientinnen und Rezipienten verstehen, dass diese Zeitangabe die Gültigkeitsdauer des Angebots angibt.

Die Schlagzeile ist im rechten oberen Eck zu finden. Sie steht damit nicht im Mittelpunkt der Annonce, da sich an dieser Stelle die beworbenen Produkte befinden.

Mon été se prépare
chez Marionnaud!

Die **Schlagzeile** erhält ihre appellative Dimension durch das Possesivpronomen *Mon*. Der Satz wird als ganzer Satz formuliert. Es gibt auch ein Ausrufezeichen am Satzende. Da die Schlagzeile an einem unauffälligen Ort platziert ist und nicht in Versalien geschrieben wird, wirkt sie weniger wichtig. Die beworbenen Produkte sowie der darunter zu lesende Bildkommentar stehen im Mittelpunkt der Annonce und werden dadurch hervorgehoben.

Der **Bildkommentar** ist in Versalien gedruckt. Auch die Schriftgröße ist größer gewählt, als jene der Schlagzeile. Es wird dadurch mehr Aufmerksamkeit und Interesse auf den

Bildkommentar und damit die Aktion gelenkt, als auf die Schlagzeile.

POUR 2 PRODUITS SOLAIRES ACHETÉS,
LE 3^{ÈME} OFFERT*!

Am Ende des Bildkommentars ist ein Stern zu sehen, der am linken Rand der Annonce wieder aufgegriffen wird. An dieser Stelle werden die genauen Aktionsdetails genannt. Diese Auflistung von Vorgaben und Einschränkungen ist vier Zeilen lang. Aufgrund der Positionierung dieser Informationen am inneren Rand der Annonce werden sie jedoch von vielen Rezipientinnen und Rezipienten nicht wahrgenommen.

Unter den Produkten und dem Bildkommentar ist auf dem Hintergrund ein weiterer ganzer Satz zu finden. Es wird das darüber positionierte Angebot eingeschränkt. Die Modalitäten werden erklärt.

Offre valable sur le produit moins cher et exclusivement
réservée aux porteurs de la carte de fidélité Marionnaud.

Durch diesen ganzen Satz in normaler Schrift werden jene Informationen, die auch am Rand in kleingedruckter Schrift zu finden sind, in größerer Schrift und deutlich präsenter den Rezipientinnen und Rezipienten näher gebracht. Diese Information kann von jeder Leserin und jedem Leser der Zeitschrift wahrgenommen werden. Die Modalitäten der Aktion werden demnach an zwei Stellen der Annonce festgehalten.

Der **weiße Streifen** am unteren Rand der Anzeige ähnelt jenem, der in der Annonce der Zeitschrift Biba zu finden ist. Der Streifen ist weiß, die Schrift darauf violett. Der Firmenname Marionnaud ist mit dem M in Form des Logos und dem restlichen Wort in normaler Schrift gedruckt. Darunter ist der Slogan

Ce qui est unique chez nous, c'est vous.
zu lesen.

Auch die **Homepage** www.marionnaud.com ist angegeben. An dieser Stelle zeigt sich jedoch ein kleiner Unterschied zwischen den beiden Annoncen, die in den französischen analysierten Zeitschriften zu finden sind. In der Annonce der Zeitschrift Avantages ist die Homepage fett gedruckt, wodurch sie hervorgehoben wird. Sie steht zudem nicht alleine, sondern sie wird durch einen Satz eingeleitet.

Retrouvez nos produits et exclusivités sur www.marionnaud.com

Durch die Wortwahl *retrouver* wird impliziert, dass die Rezipientinnen und Rezipienten das Sortiment der Firma Marionnaud bereits kennen. Das Wort *exclusivités* greift die

Formulierung *exclusivement réservée* wieder auf.

Rechts neben diesem Satz ist ein violetter Kreis zu sehen, in dem in weißer Schrift folgendes zu lesen ist:

7j/7

24h/24

Diese Abkürzung steht für: sept jours sur sept und vingt-quatre heures sur vingt-quatre. Sie stammt aus dem angloamerikanischen Raum und verdeutlicht, dass 24 Stunden pro Tag an sieben Tagen die Woche der Online-Shop geöffnet ist und zur Verfügung steht.

Die **Bild-Text-Relation** kann als Symbolisierung oder Visuelle Symbolisierung bezeichnet werden. Die verbalen Zeichen (produits solaires) werden durch eine beispielhafte Abbildung von Sonnenschutz- und Sonnenpflegeprodukten visualisiert. Es wird dadurch eine Darstellungsökonomie erreicht.

Auch auf dieser Annonce ist die Werbeagentur Publicis Dialog als Verantwortliche für die Annonce angegeben. Die Firma Marionnaud Parfumeries ist als Auftraggeber notiert. Das Stammkapital und die Handelsregister Nummer sind ebenfalls vorhanden.

7.3.5 Chanel – Rouge Coco

Abschließend soll nun eine **komplett standardisierte** Werbeannonce präsentiert werden. Die hier präsentierte Annonce ist in drei der vier analysierten Zeitschriften erschienen. In zwei Fällen wurde sie auf einer ganzen Seite, in einem Fall auf einer Doppelseite platziert.

Die Firma Chanel besteht seit 1909 und vertreibt heute Luxusartikel wie Mode, Parfums, Make Up, Pflegeprodukte, Schmuck und Uhren. (vgl. http://www.chanel.com/de_DE/ 02.08.2013). Sie hat ihren Hauptsitz in Neuilly-sur-Seine, Frankreich.

Diese abschließend präsentierte Werbeannonce kann als **Nur-Ikone** bezeichnet werden. Per definitionem besteht eine solche Printanzeige im verbalen Register nur aus Produkt- und Markennamen. In vielen Fällen von Nur-Ikonen kann die Konstellation Bild und Produkt- bzw. Markenname als Bild-Text-Relation bezeichnet werden, da verbal-visuelle Metaphern vorhanden sind. (vgl. Hahn: 2000, S. 54-55). Im vorliegenden Fall ist jedoch keine Bild-Text-Relation nachweisbar.

Die hier analysierte Werbeannonce bewirbt einen Lippenstift, der den Namen rouge COCO trägt. Der Name Coco nimmt auf die Gründerin der Firma Chanel, Coco Chanel Bezug. Die vorliegende Annonce ist als einseitige Werbeanzeige in den Ausgaben Nummer 5 und Nummer 7 der Zeitschrift Woman sowie in der März-Ausgabe der Zeitschrift Miss und als doppelseitige Werbeanzeige in der Mai-Ausgabe der Zeitschrift Biba erschienen.

Im **visuellen Register** sind die Protagonistin und der Lippenstift vorhanden. Die **Protagonistin** ist dezent geschminkt. Der Mund der Protagonistin ist in der Farbe geschminkt, die auch der beworbene Lippenstift hat. Sie trägt ein Oberteil, das aus einem durchsichtigen, feinmaschigen Netz besteht, auf das weiße Blumen und Perlen aufgenäht wurden. Verführerisch blickt sie über ihre rechte Schulter, die Augen sind nicht ganz geöffnet. Es wird ein lasziver Blick, ein so genannter Schlafzimmerblick, angedeutet. Ihre Haare sind zusammengefasst; sowohl links, als auch rechts hängen jedoch einige Strähnen aus der Frisur heraus. Dies deutet auf eine Situation hin, zu der der Schlafzimmerblick passt.

Der **Lippenstift** selbst ist aus drei Perspektiven zu sehen. Die Abbildungen des beworbenen Produkts werden bei der einseitigen Annonce direkt neben dem Markennamen CHANEL platziert, bei der doppelseitigen Annonce direkt über diesem Logo. Der Lippenstift ist ganz rechts in verschlossenem Zustand und stehend abgebildet; in der Mitte in offenem Zustand und so, dass die unbenutzte, einwandfreie Lippenfarbe selbst zu sehen ist. Links davon ist der Deckel des mittig platzierten geöffneten Lippenstiftes abgebildet. Der Deckel wird von oben betrachtet, wodurch das Logo der Firma Chanel, zwei ineinandergeschlungene C zu sehen sind. Durch diese Platzierung ist das Logo in weißer Schriftfarbe auf schwarzem Hintergrund direkt neben dem Markennamen auf der Schulter der Protagonistin als Hintergrund bei der doppelseitigen Annonce, beziehungsweise über dem Markennamen bei der einseitigen Annonce in schwarzer Schriftfarbe auf weißem Hintergrund.

Das **Farbschema** beschränkt sich auf wenige Farben. Die Schriftfarbe des Markennamens sowie das beworbene Produkt selbst sind schwarz. Der Hintergrund der Annonce und das durchsichtige, mit Blüten und Perlen bestickte Oberteil der Protagonistin sind weiß. Die Lippen der Protagonistin, der Produktname und der Lippenstift selbst sind dezent rot. Neben den genannten Farben und der Protagonistin ist auf dem Lippenstift selbst noch die Farbe gold in der Anzeige vorhanden. Die Verwendung von goldenen Farbelementen unterstreicht die Exklusivität und das gehobene Preissegment des beworbenen Produktes.

Durch dieses klare und einfache Farbschema wird das Produkt in den Vordergrund gerückt. Besonders im Fall der doppelseitigen Annonce funktioniert dies ausgesprochen gut. Hier ist auf der linken Bildseite nur die Protagonistin abgebildet. Auf der rechten Bildseite sind alle verbalen Elemente und das beworbene Produkt auf weißem Hintergrund positioniert.

Das visuelle Register zeichnet sich zudem dadurch aus, dass alle Elemente **matt** und pastellfarben sind. Das rot des Lippenstiftes und des Produktnamens ist zwar kräftiger als die übrigen Elemente, aber auch matt. Nur die Abbildungen des beworbenen Produktes **glänzen** kräftig. Es wird dadurch in den Vordergrund gerückt.

Das **verbale Register** beschränkt sich auf den Markennamen, den Produktnamen und die Homepage sowie eine telefonische Kontaktmöglichkeit, die in kleiner Schrift sehr dezent am linken Annoncenrand zu finden ist. Diese telefonische Kontaktmöglichkeit ist

das einzige Element der gesamten Annonce, das an das Erscheinungsland angepasst werden muss. Dadurch, dass auf weitere verbale Elemente verzichtet wird, ist auch keine Übersetzung und keine kulturraumspezifische Adaptation notwendig.

Die **Unique Selling Proposition** wird in dieser Annonce nicht durch übliche Mittel erreicht, sondern durch den Markennamen, das Fehlen verbaler werbender Elemente und durch die klaren, nicht verspielten Strukturen der Werbeannonce. Der Markenname wird mit einem hohen Standard und sehr guten Produkten verbunden. Der Markenname in Kombination mit dem Produktnamen, der den Namen der Gründerin der Firma wieder aufgreift, weist auf die lange und erfolgreiche Tradition des Unternehmens hin. Es wird den Rezipientinnen und Rezipienten vermittelt, dass dieses Unternehmen keiner weiteren Beschreibung, keiner Herausstreichung seiner einzigartigen Forschung und keiner Hervorhebung neuartiger Erkenntnisse bedarf. Es reicht, alleine den Markennamen zu lesen, und schon ist allen die herausragende Qualität des beworbenen Produktes bewusst.

Der **Markenname** CHANEL wird in Versalien gedruckt. Durch die Alleinstellung des Markennamens und durch die Verwendung von Versalien wird eine Aufmerksamkeit- und Interesse steigernde Funktion erreicht.

Der **Produktname** rouge COCO wird in der Farbe des beworbenen Lippenstiftes gedruckt. Das Wort rouge ist in Schreibschrift gedruckt. Es wirkt so, als hätte die Protagonistin mit dem darunter abgebildeten Lippenstift das Wort rouge geschrieben. Das Wort rouge ist in der österreichischen Annonce ein **fremdsprachliches Element**. Das französische verbale Element weist auf die Vormachtstellung der französischen Produkte am Kosmetikmarkt hin. Da es sich bei der vorliegenden Annonce jedoch um eine komplett standardisierte Annonce handelt, ist dieser Verweis auf die Vormachtstellung der französischen Produkte am Kosmetikmarkt nicht extra für die österreichischen Rezipientinnen und Rezipienten platziert worden, sondern soll so in allen Ländern wirken, in denen diese Annonce publiziert wird.

Das Wort COCO im Produktnamen, das wie erwähnt an die Gründerin der Firma Chanel, Coco Chanel, erinnern soll, ist wiederum in **Versalien** gedruckt. Es hebt sich dadurch besonders von dem direkt davor stehenden Wort rouge ab.

Die **Homepage** makeup.chanel.com ist in allen drei Annoncen am linken Annoncenrand in kleiner Schrift gedruckt. Auch in diesem Fall ist die Schrift in schwarzer Farbe gewählt. Die Homepage ist in etwas größerer Schrift gedruckt als die daneben positionierte telefonische Kontaktmöglichkeit.

Die Standardisierung der Annoncen zeigen sich in den folgenden Punkten.

Im **visuellen Register** stimmen die Positionierung der Protagonistin, der gewählte Ausschnitt, die Positionierung des Produktnamens und des beworbenen Produktes überein. In der doppelseitigen Annonce stimmen auch die Elemente überein. Sie sind nur anstatt auf einer ganzen Seite, auf einer Doppelseite platziert worden.

In den analysierten Zeitschriften wirkt die Annonce, die in der Zeitschrift Woman erschienen ist heller und zarter, als jene, die in der Zeitschrift Biba erschienen ist. Dies ist jedoch nicht auf eine andere **Farbwahl** zurückzuführen, sondern auf die Papierstärke und den Druck der jeweiligen Zeitschrift.

Als verbale Elemente sind nur der **Markenname** und der **Produktname** vorhanden. Da diese in beiden Ländern übereinstimmen, ist keine Übersetzung nötig. An der linken Seite der Annonce ist die Homepage makeup.chanel.com in kleiner Schrift abgedruckt. Auch dieses verbale Element ist in den drei analysierten Annoncen ident; unabhängig davon, in welchem Land die Annonce publiziert wird. Neben der Homepage ist zudem eine telefonische Erreichbarkeit der Firma Chanel angegeben.

In Österreich ist zu lesen:

CHANEL-Kundenservice: Tel. 0810-5000 10 (gebührenpflichtig)

In Frankreich ist zu lesen:

La ligne de CHANEL – Tél. : 0 800 255 005 (appel gratuit d'un poste fixe)

Die Tatsache, dass die angegebene Telefonnummer in zwei verschiedenen Ländern nicht übereinstimmt ist nachvollziehbar. Interessant ist das Hervorheben der Kunden durch die Bezeichnung Kundenservice.

Ein weiterer Unterschied ist, dass die Telefonnummer für österreichische Kundinnen und Kunden gebührenpflichtig ist, für französische Kundinnen und Kunden jedoch die angegebene Nummer von einem Festnetz aus gratis zu erreichen ist.

rouge
COCO

makeup.chanel.com CHANEL-Kundenservice: Tel. 0810-5000 10 (Gebührenpflichtig)

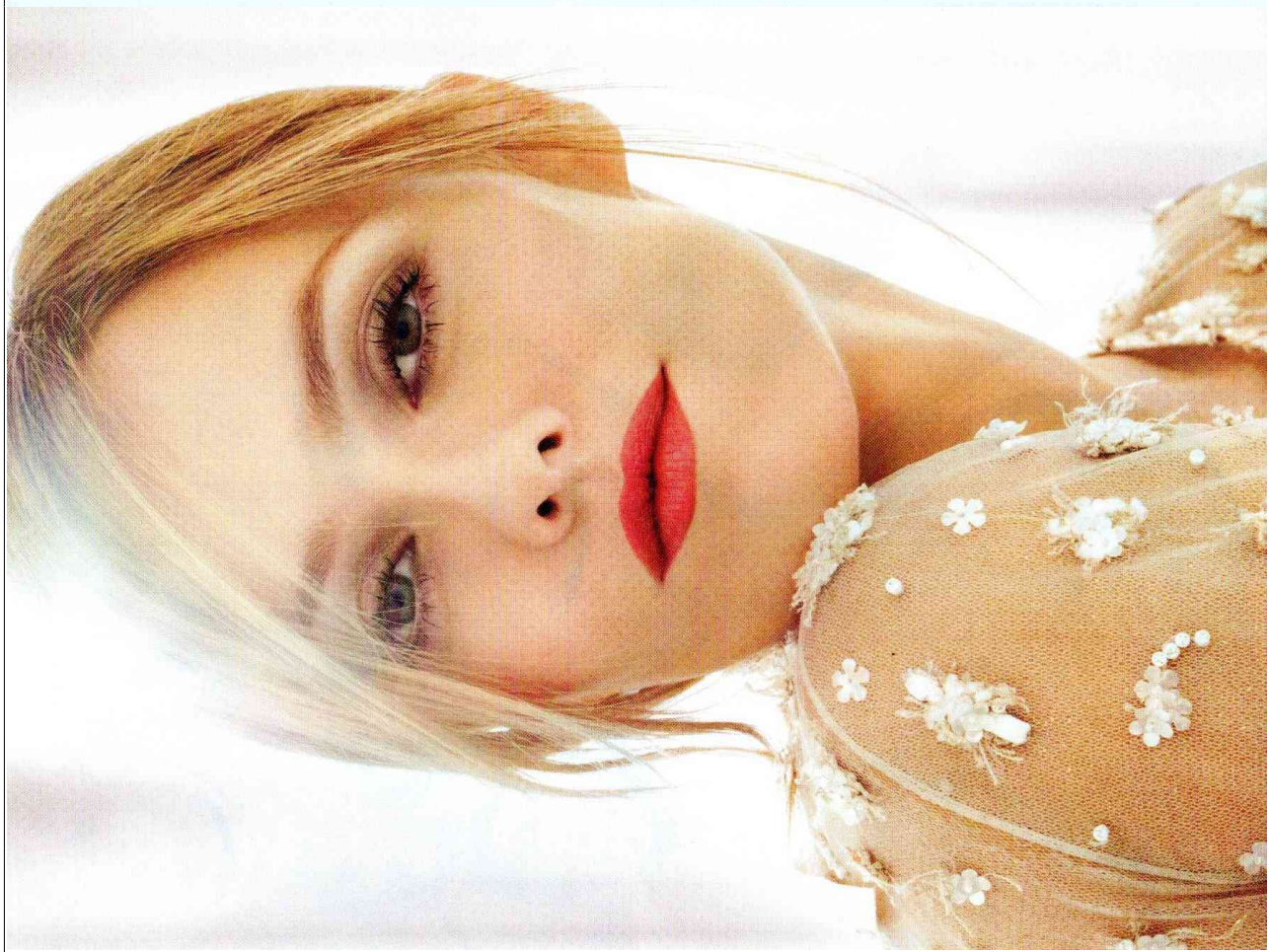
CHANEL



The advertisement features a close-up portrait of a woman with blonde hair and blue eyes, wearing a light pink Chanel Rouge Coco lipstick. She is wearing a beige lace-trimmed garment with white floral details. In the bottom right corner, two Chanel Rouge Coco lipstick tubes are displayed: one with the cap removed, showing the red lipstick, and another with the cap on. The Chanel logo is visible on the cap of the uncapped tube.



Bild 13: Chanel – Rouge Coco Werbeannonce
Erschienen in der Zeitschrift Miss März 2010, S. U4
100% Vergrößerung



rouge
COCO



CHANEL

makeup.chanel.com La ligne de CHANEL - Tél : 0 800 255 005 (appel gratuit d'un poste fixe)

Bild 14: Chanel – Rouge Coco Werbeannonce
Erschienen in der Zeitschrift Biba Mai 2010, S. 4+5, 75% Vergrößerung

7.3.6 Zusammenfassung der qualitativen Analyse

Für die qualitative semiotische Analyse wurden fünf Werbesujets mit jeweils mehreren gleichen, ähnlichen oder verschiedenen Annoncen, die in zwei, drei oder vier österreichischen und französischen Zeitschriften erschienen sind, untersucht. Die Analyse erforschte ihr verbales Register, ihr visuelles Register und die Bild-Text-Relation sowie die Übereinstimmungen und Unterschiede je nach Land der Publikation und nach Alter des Zielpublikums der Zeitschriften. Abschließend folgt nun eine Zusammenfassung der Ergebnisse sowie ein internationaler Vergleich der Strategien.

In zwei Fällen wurden **beinahe standardisierte** Kampagnen produziert. Das visuelle Register der Werbeannoncen, die in den beiden analysierten Ländern publiziert wurden, unterscheidet sich nur minimal. Die Farbwahl, die Positionierung von Schrift und Bild sowie die Bilder selbst sind beinahe ident.

In der L'Oréal Werbung für das Produkt **Mat'Morphose** ist in den österreichischen Annoncen die Protagonistin den Rezipientinnen und Rezipienten näher gestellt, wodurch sie verführerischer wirkt. In der Biotherm Werbung für das Produkt **Celluli Laser Slim.Code** ist es genau umgekehrt; die Protagonistin in der französischen Annonce ist den Rezipientinnen und Rezipienten näher gestellt. Abgesehen von diesen kleinen Unterschieden im visuellen Register, wurden auch kleine Unterschiede im verbalen Register nachgewiesen. In der Biotherm-Werbung wird in der französischen Annonce auf darauf hingewiesen, dass dieses Produkt auch das Abnehmen unterstützt; in der österreichischen Annonce wird das nicht erwähnt.

Eine Annonce, die auf den ersten Blick wie eine kulturraumspezifische Annonce wirkt, wurde präsentiert. Durch eine eingehende semiotische Analyse wurden standardisierte Elemente gefunden. Es hat sich gezeigt, dass die Deodorant-Werbung der Marke Nivea, obwohl sie auf den ersten Blick kulturraumspezifisch konzipiert erscheint, **teilweise standardisiert** ist.

Die vierte Analyse von Werbeannoncen wurde als Beispiel für eine **kulturraumspezifisch** konzipierte Werbekampagne gewählt. Wie sich gezeigt hat, wurden die Anzeigen der Firma Marionnaud nicht nur kulturraumspezifisch, sondern sogar **zielgruppenspezifisch** erstellt. Nur wenige Elemente der Werbeannoncen stimmen in den Annoncen eines Landes überein. Es ist zwar erkennbar, dass es sich um die selbe Firma handelt, jedoch sind die Werbestrategie, das Sujet und die Wahl der

verbalen und visuellen Elemente divergierend.

Die zuletzt präsentierte fünfte Analyse zeigt eine **komplett standardisierte** Werbeannonce der Firma Chanel. Aufgrund des Fehlens von Textelementen ist auch keine Übersetzung nötig, die kulturraumspezifische Unterschiede aufzeigen würde.

In Bezug auf das **visuelle Register** muss festgehalten werden, dass in allen semiotisch analysierten Annoncen eine Protagonistin auf der linken Bildhälfte abgebildet ist. Dies ist sowohl bei den einseitigen, als auch bei den doppelseitigen Annoncen nachweisbar. Das beworbene Produkt ist jeweils auf der rechten Bildhälfte abgebildet. Die Protagonistin ist Blickfang, das beworbene Produkt soll memorialisiert werden.

In den Annoncen für das Make up sowie für das Deodorant werden verschiedene Körperansichten gezeigt. Es steht jeweils das Körperteil im Vordergrund der visuellen Darstellung der Protagonistinnen, das durch das beworbene Produkt verschönert werden soll.

In den drei Annoncen für das Biotherm-Produkt, eine Creme, die gegen Cellulite wirken soll, wird eine neue Körperansicht gezeigt. Die Protagonistin zeigt sehr viel nackte Haut; sie trägt nur eine silbern glänzende Bade-/ Unterhose. Diese Körperansicht ist Aufmerksamkeit und Interesse aktivierend und zeigt eine mögliche Wunschvorstellung vieler Rezipientinnen. Es steht die Attraktivität, die Nacktheit und die Verführung im Vordergrund.

Sehr viele **verbale Elemente** der analysierten Annoncen werden in **Versalien** gedruckt. In den ersten drei analysierten Annoncen sind sowohl der Produkt- als auch der Markenname in Versalien gedruckt.

In der L'Oréal Werbung für das Produkt Mat'Morphose sind beinahe alle verbalen Elemente in Versalien und in Fettschrift gedruckt. Es stellt sich jedoch die Frage ob dies in dieser Werbung tatsächlich noch Aufmerksamkeit und Interesse aktiviert. In den Annoncen für das Produkt calm&care werden hingegen nur Schlagzeilen und Unterüberschriften in Versalien gedruckt. In den Annoncen für das Produkt Celluli Laser Slim.Code sind es nur das Markenlogo, die Produktbezeichnung und wenige weitere Elemente, die in Versalien gedruckt werden.

Die **Produktnamen** enthalten häufig fremdsprachliche Begriffe (morphose, calm, care, slim, code, rouge, etc.). Ausgehend von der verbalen Semantik und den Hinweisen, welche innovativen Bestandteile verwendet werden, kann festgehalten werden dass alle analysierten Annoncen die Mängel der Natur besiegen wollen und damit typische Beispiele für Kosmetikwerbungen sind.

In den Annoncen für das Produkt Mat'Morphose überwiegen im verbalen Register elliptische Sätze, die im Hackstil Informationen übermitteln. In den Annoncen für das Produkt calm&care werden zwar ganze Sätze gebildet; diese wirken aber ohne Interpunktion unabgeschlossen. Die Annoncen für das Produkt Celluli Laser Slim.Code enthalten ganze Sätze und einen ausführlichen Haupttext.

Es hat sich herausgestellt, dass sowohl der Hintergrund, als auch das Farbschema und die visuellen Elemente nie zufällig gewählt wurden. Sie haben stets einen Bezug zum beworbenen Produkt. Es kann, so wie etwa im Fall der Marionnaud-Werbung, die in der Zeitschrift *Avantages* erschienen ist und 4 Sonnenschutzprodukte zeigt, eine Geschichte erzählt werden. Der Hintergrund, der an einen Sommertag erinnert, an dem die Sonne durch eine Jalousie auf eine hellbeige Wand fällt, kann in Kombination mit dem Rahmen um die beworbenen Produkte, der wie ein Polaroid-Foto wirkt, von einem Urlaub erzählen. Es werden Gefühle und Emotionen sowie Erinnerungen geweckt.

Ein weiteres Beispiel für die Geschichten, die erzählt werden, ist im Fall der österreichischen Werbeannonce für das Produkt calm&care Deodorant zu finden. Die Protagonistin ist sportlich. Sie hat sich rasiert. Ihre Haut wird bereits aktiv bei der Regeneration unterstützt. Sie lacht und tanzt, ebenso wie das Paar im Hintergrund.

Abschließend kann nun festgehalten werden, dass Werbestrategien sehr unterschiedlich sein können. Von den fünf analysierten Werbesujets sind drei teilweise standardisiert, eines ist komplett standardisiert und eines ist kulturraumspezifisch, genauer gesagt zielgruppenspezifisch, konzipiert worden.

Es werden im visuellen Register neue Körperansichten kreiert, die die Aufmerksamkeit der Rezipientinnen und Rezipienten auf sich ziehen sollen. Mit dem selben Ziel sind im verbalen Register Wortneukreationen, fremdsprachliche Elemente sowie Versalien und elliptische Sätze in vielen Annoncen präsent. Am Beispiel der zuletzt präsentierten Annonce, der Annonce für den Lippenstift Rouge Coco, zeigt sich jedoch, dass auch die

umgekehrte Strategie angewandt werden kann. Es werden in dieser Annonce keine Wortneukreationen, keine elliptischen Sätze und keine neuen Körperansichten benötigt, um die Aufmerksamkeit zu erlangen. Das Nicht-Vorhandensein all dieser Elemente ist in einer heutzutage Reiz-überfluteten Welt ausreichend, um gesehen zu werden.

Internationaler Vergleich

Die semiotische Analyse der französischen und österreichischen Annoncen, hat offenbart, dass es bei international tätigen Firmen je nach Werbestrategie wenige bis sehr viele Übereinstimmungen bei international publizierten Werbeannoncen geben kann.

Einige nachgewiesene Unterschiede im visuellen und verbalen Register sind die folgenden:

Die kulturraumspezifisch konzipierte Annonce der Firma Nivea hat in der französischen Annonce sowohl im visuellen, als auch im verbalen Register den Schmerz und die Abnützung der Haut durch die Rasur thematisiert. In der österreichischen Annonce für das selbe Produkt stehen die Regeneration und ein angenehmes Hautgefühl im Vordergrund.

In den beiden standardisiert konzipierten Annoncen für die Produkte Mat'Morphose und Celluli Laser sind kulturraumspezifische Unterschiede im verbalen Register nachweisbar. In den Annoncen für das Produkt Mat'Morphose von L'Oréal wird in den beiden österreichischen Annoncen an zwei Stellen das Hautgefühl angesprochen und damit die Ebene des Gefühls einer Person. Dies kommt in der französischen Annonce nicht vor.

In den französischen Annoncen der Firma Biotherm für das Produkt Celluli Laser ist wiederum ein Element nachweisbar, das in den österreichischen Annoncen fehlt. So wird nur in den französischen Werbeanzeigen die Funktion des beworbenen Produktes, nämlich dass die Anwenderin und der Anwender abnimmt (une technologie minceur), erwähnt.

Zudem wirbt die Firma Marionnaud ausschließlich in einer französischen Annonce für Produkte, die beim Abnehmen helfen.

Ausgehend von diesen Erkenntnissen kann geschlossen werden, dass in den österreichischen Annoncen das Gefühl, sei es das Hautgefühl nach einer Rasur oder das Hautgefühl verursacht durch ein Make-Up, wichtiger ist und positiver belegt ist. In französischen Annoncen wiederum ist Abnehmen ein deutlich präsenteres Thema, als in österreichischen Annoncen.

Im visuellen Register konnten die folgenden Unterschiede nachgewiesen werden: In Bezug auf die Ergebnisse der qualitativen Analyse französischer und österreichischer Werbeannoncen, kann festgehalten werden, dass in einem Fall in der österreichischen Version der Annonce die Protagonistin den Rezipientinnen und Rezipienten näher gestellt wurde und ihr Eindruck daher sinnlicher und verführerischer war; in einem anderen Fall war es genau umgekehrt und die Protagonistin war in der in Frankreich publizierten Werbeannonce den Rezipientinnen und Rezipienten näher gestellt.

Das verbale Register der Annoncen unterscheidet sich in Bezug auf die angewandten sprachlichen und stilistischen Merkmale. In österreichischen Anzeigen werden häufiger elliptische Sätze formuliert und mehr superlativistische Ausdrücke verwendet. Es sind zudem mehr fremdsprachliche Elemente zu finden. In allen drei analysierten Annoncen für das Produkt Mat'Morphose etwa ist das Wort soufflé zu finden. In der französischen Annonce ist dies klarerweise kein fremdsprachliches Element; in der österreichischen hingegen schon. Ein weiteres Beispiel ist im Fall des Produktes Nivea calm&care nachweisbar. In Österreich hat der Name calm&care den Zusatz sensitive erhalten. Dies ist ein aus dem englischen entlehntes Wort und daher ebenfalls ein fremdsprachliches Element.

In Bezug auf die Bild-Text-Relation fällt auf, dass von den präsentierten zwölf Kreativ-Methoden nur vier in den semiotisch analysierten zwölf Annoncen, die eine Bild-Text-Relation aufweisen, angewandt wurden. In den österreichischen und französischen Annoncen wurden die selben vier Stilfiguren nachgewiesen. Das Repertoire der visuell-verbalen Rhetorik ist dementsprechend nicht kulturraumspezifisch unterschiedlich.

8. Schlussbetrachtungen

Die Untersuchung der Männer- und Frauendarstellungen in Werbeanzeigen französischer und österreichischer Frauenzeitschriften hat offenbart, dass Frauen zwar häufig noch als Sex-Objekt präsentiert werden, dass aber Männer oft als familiärer Typ abgebildet werden.

Bezugnehmend auf die Frage der Frauenforschung, die eingangs dargelegt wurde, nämlich ob männlichen Protagonisten in Werbeanzeigen die hierarchisch höhere Positionierung zugeordnet wird, wohingegen Frauen eventuell häufiger in hierarchisch niederen Rollen dargestellt wird, kann nun beantwortet werden. Beinahe zwei Drittel aller weiblichen Protagonistinnen werden als junge hübsche Frau, als Sexobjekt, Objekt und schmückendes Beiwerk und als natürliche Frau dargestellt. Diese Geschlechterstereotype haben keine hohe hierarchische Positionierung. Sie sind nicht erwerbstätig und sie haben in unserer kapitalistischen Gesellschaft keine Macht.

Hingegen werden mehr als ein Drittel aller männlichen Protagonisten als Prominente und als Karrieremann abgebildet. Sie sind entweder in der Gesellschaft angesehen, oder sie sind erfolgreich in ihrem Beruf. In jedem Fall geht die Gesellschaft davon aus, dass sie viel Besitz haben und ihnen wird damit Macht zugeschrieben.

Die Tatsache, dass weibliche Protagonistinnen am häufigsten in der Rolle der jungen hübschen Frau abgebildet werden und jene, dass am häufigsten Produkte der Kategorie Kosmetik, im Besonderen der Kategorie Kosmetik – Pflege beworben werden, zeigt die den Werbeanzeigen inhärente symbolische Ordnung, die mit Geschlecht einhergeht. Frauen, so die Gesellschaft und die Werbetreibenden, wollen Kosmetikprodukte kaufen, sie wollen sich pflegen und sie sind deswegen stets jung und hübsch. Sie wollen den Männern gefallen, die häufig prominent sind und Karriere machen. Schlussendlich liegt es an jeder Einzelnen und an jedem Einzelnen, diese Ordnungen zu durchbrechen.

Beispielhaft für die quantitative Analyse möchte ich hier abschließend jene der weiblichen Stereotype reflektieren. Verglichen mit den Ergebnissen, zu denen Christina Holtz-Bacha in ihrer Analyse gelangt ist (vgl. Kapitel 5.2.2), kann festgehalten werden, dass die junge hübsche Frau in der Fernsehwerbung mit 18% deutlich seltener aufzufinden ist, als in der Anzeigenwerbung von Frauenzeitschriften mit 24,87%. Ebenso verhält es sich mit dem Frauenbild Sexobjekt, Objekt, schmückendes Beiwerk.

In der Fernsehwerbung sind Frauen, die dieser Kategorie zugeordnet werden können, zu nur 8% vertreten; in der Anzeigenwerbung in Frauenzeitschriften hingegen sind sie zu 21% präsent.

	Anzeigenwerbung	Fernsehwerbung
Die junge hübsche Frau	25%	18%
Sexobjekt, Objekt, schmückendes Beiwerk	21%	8%
Die natürliche Frau	19%	13%
Prominente	11%	9%
Die Unkonventionelle	8%	8%
Nicht zugeordnet	5%	16%
Sportliche	4%	3%
Expertinnen und berufstätige Frau	3%	6%
Hausfrauen, Mütter, Familienidylle	2%	16%
Klassische Familie (Mutter, Vater, Tochter, Sohn)	1%	
Oma	0,36%	4%

Tab. 30: Vergleich der Präsenz von weiblichen Stereotypen in Fernseh- und Anzeigenwerbung. (gerundete Ergebnisse)

So können wir zusammenfassend feststellen, dass die junge hübsche Frau ebenso wie die Protagonistinnen, die als Sexobjekt, Objekt oder als schmückendes Beiwerk präsentiert werden, in der Anzeigenwerbung besonders häufig zu finden sind.

In Kapitel 4.4.2 wurde gezeigt, dass Moser und Verheyen die Zeitschriften Playboy und Petra aus den Jahrgängen 1974 bis 2006 analysiert haben, und im Fall dieser Analyse die „Darstellungen vollständiger Nacktheit dabei äußert selten [sind].“ (Moser; Verheyen: 2011², S. 191). Nach den in Kapitel 7.2.9 präsentierten Ergebnissen der quantitativen Analyse kann nun festgehalten werden, dass mit 281 Annoncen, die der Kategorie 1 – Nacktheit/Kleidung zugeordnet wurden, verhältnismäßig sehr viele Annoncen im Analysekorpus nachgewiesen werden konnten, die vollständig nackte oder beinahe nackte Personen abbilden. Es sind somit 16% aller analysierten 1757 Werbeanzeigen der Kategorie 1 – Nacktheit/Kleidung zugewiesen worden. Die Untersuchungsergebnisse weisen zudem darauf hin, dass in der Zeitschrift Biba verhältnismäßig viele Annoncen zu finden sind, die „Sex-Appeal“ aufweisen.

Entgegen der Feststellung von Guidère, nach der die Publikation ein und des selben Bildes in verschiedenen Ländern und Kulturen illusorisch ist, „De même qu'il est illusoire de croire que l'image est transférable telle quelle d'un pays à l'autre et d'une culture à l'autre.“ (Guidère: 2000, S. 217), konnte eine solche Werbeannonnce präsentiert werden. Die Annoncen für das Produkt Rouge Coco von Chanel sind in Frankreich und in Österreich in drei verschiedenen Zeitschriften ident publiziert worden.

Drei weitere Werbesujets wurden semiotisch analysiert, die teilweise standardisiert waren und eines, das kulturraumspezifisch, genauer gesagt zielgruppenspezifisch erstellt wurde. Es konnten kleine Unterschiede, wie etwa die Wortwahl oder die Positionierung der Protagonistinnen nachgewiesen werden. Ebenso konnten große Unterschiede aufgezeigt werden, wie etwa der im Fall der Annoncen für das Deodorant calm&care, bei denen zwar das Farbschema, das Produkt und einzelne visuelle Elemente übereinstimmte, jedoch viele weitere Elemente kulturraumspezifisch adaptiert wurden.

Wenden wir uns noch einmal den eingangs gestellten Forschungsfragen zu. Frauen werden als junge hübsche Frauen ebenso wie als Sexobjekt, als Objekt und schmückendes Beiwerk oder als Mutter dargestellt. Männer sind häufig als Prominente in Werbeannoncen zu finden, oder als familiäre Typen abgebildet. Die **erste Forschungsfrage** zu den Klischees und Vorrangstellungen kann dementsprechend folgendermaßen beantwortet werden. Frauen werden auch in aktuellen Werbeannoncen noch in mehr als 21% als Sexobjekt, Objekt oder schmückendes Beiwerk präsentiert. Ihnen wird damit eindeutig eine hierarchisch niedrigere Positionierung zugesprochen, als den männlichen Prominenten, die mit mehr als 26% das am häufigsten nachgewiesene männliche Stereotyp sind. Ein weiteres Beispiel für die Vorrangstellung der Geschlechter ist die Tatsache, dass nur 3% aller Protagonistinnen als Expertinnen und berufstätige Frauen dargestellt werden, wohingegen 9% der abgebildeten männlichen Protagonisten als Karrieremann präsentiert werden. Es ist demnach die Frage nach der Gleichstellung der Geschlechter bis heute vielmehr ein hierarchisches Verhältnis, das Männern mehr Macht zuspricht.

In Bezug auf die Stereotype ist positiv zu vermerken, dass nur 2,5% der Frauen als Mütter oder als Hausfrauen abgebildet sind, aber 3,7% der männlichen Protagonisten eine Vaterrolle innehaben und mehr als 19% dem Stereotyp der Familiäre zugeordnet

werden konnten. Es kann demnach festgehalten werden, dass weniger Frauen als Männer in einem familiären Umfeld zu finden sind. Die den klassischen Stereotypen entsprechend, den Frauen zugeschriebenen Aufgabe der Kinderobhut wird dementsprechend häufiger den Männern zugewiesen.

Die **zweite Forschungsfrage** zur Internationalität der Firmen kann nun auch beantwortet werden. Die Internationalität der Firmen wirkt sich auf ihre Werbestrategie verschieden aus. Es konnten verschiedene Strategien der Adaptation oder Nicht-Adaptation von Werbesujets für verschiedene Länder, Kulturen und Sprachen gezeigt werden. Manche Annoncen werden so konzipiert, dass keine Übersetzung und keine Anpassung der visuellen und verbalen Elemente notwendig ist. Ein und die selbe Annoncen kann in vielen Ländern publiziert werden. Andere Firmen wiederum arbeiten ganz ohne Vorgabe einer Annonce durch den Konzern. Je nach Bedarf wird für jede Zeitschrift eine eigene Werbeanzeige erstellt. Nur das Logo und der Schriftzug des Firmennamens stimmen in den beiden analysierten Ländern überein.

Die **dritte Forschungsfrage** lautete: Gibt es Unterschiede zwischen der Frauen- und Männerdarstellung in französischen und in österreichischen Frauenzeitschriften? Ausgehend von der quantitativen und qualitativen Analyse kann festgehalten werden, dass Frauen in französischen Werbeanzeigen häufiger als natürliche Frau und als Sexobjekt, Objekt, schmückendes Beiwerk sowie dem Stereotyp nicht zugeordnet angehören. In österreichischen Zeitschriften sind Frauen häufiger als junge hübsche Frauen, als Sportliche und als Expertinnen und berufstätige Frauen abgebildet. Frauen werden demnach abhängig vom Land der Publikation in verschiedenen Rollen präsentiert.

Männer wiederum sind in französischen Zeitschriften oft als der Gesellige oder der Sachliche sowie der Abenteurer zu finden. In den österreichischen Werbeanzeigen sind Männer hingegen häufig den Stereotypen der Prominente, der Karrieremann und der Arbeiter zuordenbar.

Wie eingangs erwähnt wurde, soll diese Arbeit einen Schritt zur Erreichung einer gendergerechte Förderung der Gleichberechtigung und die pädagogisch sinnvolle Darstellung der Rollen von Frau und Mann darstellen. Hierfür war es in einem ersten Schritt erforderlich, die gegebenen Situationen zu erfassen.

Es konnten viele Informationen, die die Gesellschaft direkt und bewusst oder auch indirekt über das Unterbewusstsein durch die Medien erhält, die sie so beeinflussen, entlarvt werden.

9. Zusammenfassung

Das Erkenntnisinteresse dieser Dissertation liegt einerseits darin, welche Wirkung international publizierte Werbeanzeigen durch die Art des Abbildens oder das Nicht-Abbildens von Frauen und Männern sowie von bestimmten Stereotypen bei Leserinnen und Lesern auslösen können. Andererseits werden die kulturraumspezifischen Unterschiede eben dieser Annoncen herausgearbeitet.

Nach einer Verortung der Arbeit innerhalb der Geschlechterforschung sowie einer Darstellung der dafür wichtigen medientheoretischen Forschung und einer Positionierung des Forschungsfeldes durch das Aufzeigen interdisziplinärer Zusammenhänge, erfolgt eine Präsentation der für die Analyse wichtigen Theorien zu den Stereotypen und der im analytischen Teil angewandten Methoden.

Der Analysekörper besteht aus 1757 Werbeanzeigen, die in den Monaten Februar bis Juli 2010 in vier Frauenzeitschriften erschienen sind. Es wurden hierfür jeweils zwei österreichische Publikumszeitschriften, nämlich die Zeitschrift miss und die Zeitschrift Woman, und zwei französische Publikumszeitschriften, die Zeitschrift Avantages und die Zeitschrift Biba, ausgewählt.

Es wird sowohl mit einer quantitativen Methode, als auch mit einer qualitativen Methode gearbeitet. Um die Kategorien für die quantitative Methode herauszuarbeiten, wurde die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring gewählt. Es werden wenn möglich theoriegeleitet Kategorien erarbeitet. Anschließend werden mit Hilfe der qualitativen Inhaltsanalyse weitere nötige Kategorien hinzugefügt. Es wird analysiert, welche Produkte welcher Marken auf welche Weise und durch die Abbildung welcher weiblichen und welcher männlichen Stereotype unter Zuhilfenahme welcher Kategorien von Sex-Appeal beworben werden. Diese Kategorien werden in Bezug auf die Zeitschriften und auf das Land der Publikation untersucht und begutachtet.

Als qualitative Methode wurde die semiotische Analyse gewählt. Fünf Werbesujets, die jeweils in verschiedenen Zeitschriften erschienen sind, wurden ausgewählt. Für die ersten drei Analysen wurden solche Produkte gewählt, die in jedem Fall in Frankreich und in Österreich beworben wurden, wenn möglich in einem der beiden Länder sogar in beiden Zeitschriften. Diese Annoncen sind teilweise standardisiert und teilweise kulturraumspezifisch konzipiert.

Die Annoncen einer kulturraumspezifisch konzeptionierten Werbestrategie sowie eine Werbeannonce, die derart standardisiert konzipiert wurde, dass sie in Österreich und in Frankreich ident erscheinen konnte, machen den Abschluss.

Es konnte gezeigt werden, dass die Ergebnisse der quantitativen Analyse bestimmten Mustern unterliegen. Kategorien sind abhängig vom Land der Publikation oder abhängig vom Alter des Zielpublikums einer Zeitschrift häufiger oder seltener zu finden.

In österreichischen Zeitschriften werden häufiger junge hübsche Frauen und sportliche Frauen sowie männliche Prominente, Karrieremänner und Arbeiter abgebildet, wohingegen in französischen Zeitschriften in der *Avantages* viele natürliche Frauen und familiäre Männer und in der *Biba* viele Sexobjekte, Objekte und schmückendes Beiwerk gefunden wurde.

Im Zuge der qualitativen Analyse hat sich gezeigt, dass es von einer kulturraumspezifischen, sogar einer zielgruppenspezifisch konzeptionierten Werbekampagne bis hin zu einer rein standardisierten Werbeannonce, in den analysierten Zeitschriften in Österreich und in Frankreich viele Abstufungen und auch die Extreme gibt. Es konnten zudem im Zuge der Analyse neue Körperansichten nachgewiesen werden. Die Rückenansicht einer (beinahe) unbedeckten Frau wurde in 22 Annoncen repräsentiert.

10. Abstract

The research interest of this thesis is directed on the one hand, toward the possible effect of internationally published advertisements on the female and male recipients depending on the imaging or non – imaging as well as the form of imaging of women and men and of specific stereotypes. On the other hand, the cultural and site– specific differences of the same advertisements are worked out and identified.

After contextualizing of the work within the gender studies as well as a representation of therefore important media-theoretical research and a positioning of the respective field of research by demonstrating interdisciplinary contexts, there is follows a presentation of the most important methods insofar as they are used in the analytical part and insofar as this theories are useful for the analysis of the theories regarding on stereotypes.

The analysis corpus consists of 1757 advertisements that have appeared in the months of February to July 2010 in four women's magazines. Two Austrian magazines, namely the magazine Miss and the magazine Woman were selected, and two French magazines, the magazine Avantages and the magazine Biba.

The analysis will be performed with both a quantitative method, as well as a qualitative method. To work out the necessary categories of analysis for the quantitative method, the qualitative content analysis according Mayring was chosen. In a first step, categories are formed. In a second step the question which products and which brands are advertised in what way, and if this advertisements are supported by pictures representing certain female and male stereotypes and with the aid of which categories of sex appeal these advertisements appear is quantitatively categorized and analyzed. These categories are studied and inspected with regard to the specific magazines and taking into consideration the country of publication.

As a qualitative method, the semiotic analysis was chosen. Five advertising themes (sujets) were selected; each of them appeared in various magazines. For the first three analysis such products were chosen that were advertised in each case in France and Austria and possibly in one of the two countries even in both magazines. These advertisements are partly developed in a standardized form and partly cultural specific and site – specific.

The analysis of these advertisements as part of a cultural specific developed advertising strategy versus a promotional advertisement which was designed so much standardized that it could appear identical in Austria and in France, make the conclusion.

It has been shown that the results of the quantitative analysis are specific patterns. Specific categories are to find more often or less often depending on the country of publication, or depending on the age of the target audience of a journal. In the Austrian magazines young and pretty women as well as sporting females and male celebrities, career men and workers are represented more frequently, whereas in French magazines in the *Avantages* many natural women and family men were found and in the *Biba* many sex objects, objects and decorative accessory.

In the course of qualitative analysis it has been shown that there are campaigns that are specific for the respective country and its culture, sometimes even made for a specific target group. But also standardized purely promotional advertisements have been found which do not take care upon the diversity of the countries and the culture. In the analyzed magazines in Austria and in France many gradations between these poles and also the extremes are present. In the course of analyzing also new body views have been detected. The back view of an (almost) naked woman was represented in 22 advertisements.

11. Literaturverzeichnis

11.1 Internetrecherche

<http://www.marionnaud.at/Other/Presse.aspx> (19.07.2013)

<http://www.publicis.at/html/pages/publicisgroupaustria.htm> (25.07.2013)

<http://www.publicis.de/publicis/kunden/> (25.07.2013)

<http://www.publicis-dialog.fr/#!/modem/campagnes> (25.07.2013).

<http://www.reichlundpartner.com/Die-Agentur> (25.07.2013).

Preisauszeichnungsgesetz

<http://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?>

[Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10007216](http://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10007216) (22.07.2013)

Verlagsinformationen:

http://www.gmcfactory.com/fiches/avantages-le-magazine_22.html (28.01.2013)

<http://www.mondadoripub.fr/support/biba/> (28.01.2013)

Anzeigenpreise:

Avantages: http://www.gmcfactory.com/images/tarifsAVANTAGES2010_1.pdf
(15.02.2013)

Biba: <http://www.mondadoripub.fr/wp-content/uploads/BIBA-TARIFS.pdf> (2010)

miss: Datei: Miss_Tarife_2010.pdf (zur Verfügung gestellt von Hr. Koppensteiner,
Anzeigenleiter Miss) (13.02.2013)

Woman: http://www.hope.co.at/medienberatung/oesterreich/print/magazine/woman/06_p_reisliste2010_low.pdf (15.02.2013)

Mediadaten

Avantages: <http://www.ojd.com/adherent/1330> (13.02.2013)

<http://www.ojd.com/file/document/1330PV201001201012> (13.02.2013)

Biba: <http://www.ojd.com/adherent/1370> (13.02.2013)

<http://www.ojd.com/file/document/1370PV201001201012> (13.02.2013)

miss: Datei: Miss_Tarife_2010.pdf (zur Verfügung gestellt von Hr.
Koppensteiner, Anzeigenleiter Miss) (13.02.2013)

Woman: http://www.newsmedia.at/fileadmin/user_upload/B2B/Allgemein/Leserschaft/MA_1011_Deutsch/Woman_MA_10_11.pdf (13.02.2013)

11.2 Sekundärliteratur

- Albaum, Gerald; Strandkov, Jesper; Duerr, Erwin (2001³) Internationales Marketing und Exportmanagement. Pearson Studium, München.
- Barthes, Roland (1967) Rhetorik des Bildes. In: Alternative. Blätter für Literatur und Diskussion (1967) Berlin, S. 107-114.
- Baudrillard, Jean (1978) Requiem für die Medien. In: Baudrillard, Jean (1978) Kool Killer oder der Aufstand der Zeichen. Merve Verlag, Berlin, S. 83-118.
- de Beauvoir, Simone (1949) Das andere Geschlecht. Rohwolt Taschenbuchverlag GmbH, Reinbek bei Hamburg.
- Beck, Ulrich (1996) Das Zeitalter der Nebenfolgen und die Politisierung der Moderne. In: Beck, Ulrich; Giddens, Anthony; Lash, Scott: Reflexive Modernisierung. Eine Kontroverse. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, S. 40, 45-46.
- Becker-Schmidt, Regina; Knapp, Gudrun-Axeli (2000) Einleitung. In: Becker-Schmidt, Regina; Knapp, Gudrun-Axeli: Feministische Theorien zur Einführung, Junius Verlag, Hamburg, S.7-13.
- Becker-Schmidt, Regina, (2000) Frauenforschung, Geschlechterforschung, Geschlechter-verhältnisforschung. In: Becker-Schmidt, Regina; Knapp, Gudrun-Axeli: Feministische Theorien zur Einführung, Junius Verlag, Hamburg, S.14-62.
- Beer, Ursula (1984) Theorien geschlechtlicher Arbeitsteilung. Frankfurt am Main, New York.
- Behrens, Gerold; et al (2001) Gabler Lexikon Werbung. Betriebswirtschaftlicher Verlag Gabler, Wiesbaden.
- Bohn, Barbara (2012) Gendered Evolution? Welche genderrelevanten Theorien der Hominisationsszenarien werden in aktuellen wissenschaftlichen Lehrbüchern referenziert?. Masterarbeit zur Erlangung des Titels Master of Arts, Wien.
- Brockhaus Lexikonredaktion des Verlags F.A. Brockhaus Hrsg. (2003) Der Brockhaus Zeitgeschichte. Vom Vorabend des Ersten Weltkriegs bis zur Gegenwart. 1. Auflage. F.A. Brockhaus Verlag, Mannheim.
- Budde, Jürgen (2003) Die Geschlechterkonstruktion in der Moderne. Einführende Betrachtungen zu einem sozialwissenschaftlichen Phänomen. In: Luca, Renate: Medien Sozialisation Geschlecht. Fallstudien aus der sozialwissenschaftlichen Praxis. Kopaed, München, S. 11-26.
- Budde, Jürgen; Venth, Angela (2010) Genderkompetenz für lebenslanges Lernen. Bildungsprozesse geschlechterorientiert gestalten. W. Bertelsmann Verlag, Bielefeld.
- Burkart, Roland (1998³) Kommunikationswissenschaft. Böhlau Verlag, Wien.
- Butler, Judith, (1991) Das Unbehagen der Geschlechter. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main.

- Charlton, Michael, Klemm, Michael (1998) Fernsehen und Anschlußkommunikation. In: Klingler, Walrer, Roters, Gunnar, Zöllner, Oliver (Hg.): Fernsehforschung in Deutschland. Themen – Akteure – Methoden. Nomos Verlag, Baden-Baden, S. 709-722.
- Committee of Ministers (1984) Recommendation No. R (84) 17 of the committee of ministers to member states on equality between women and men in the media. http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/doc/CM/Rec%281984%29017_en.asp
- Crenshaw, Kimberlé (1989) Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine. In: The University of Chicago Legal Forum (1989), S. 139-167. http://www.yale.edu/wff/pdf/Crenshaw_article.pdf
- Curry, Jeffrey Edmund (2000) Internationales Marketing. Neue Märkte erschließen. Expansion im Zeichen der Globalisierung. Fachverlag Deutscher Wirtschaftsdienst, Köln.
- Degele, Nina (2007) Gender / Queer Studies. Wilhelm Fink Verlag, Paderborn.
- Dmoch, Thomas (1996) Internationale Werbung. Standardisierung in Grenzen. In: Meckel, Miriam; Kriener, Markus (Hg.): Internationale Kommunikation. Westdeutscher Verlag, Opladen, S. 179-199.
- Dressel, Kathrin; Wanger, Susanne (2008²) Erwerbsarbeit: Zur Situation von Frauen auf dem Arbeitsmarkt. In: Becker, Ruth; Kortendiek, Beate (Hg.): Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 481-490.
- Dreßler, Raphaela (2011²) Vom Patriarchat zum androgynen Lustobjekt – 50 Jahre Männer im stern. In: Holtz-Bacha, Christina (Hg.): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 136-166.
- Ebeling, Smilla (2006) De/Konstruktion von Geschlecht und Sexualität. In: Schmitz, Sigrid; Ebeling, Smilla: Geschlechterforschung und Naturwissenschaften. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S.281-296.
- Eckes, Thomas (2008) Geschlechterstereotype: Von Rollen, Identitäten und Vorurteilen. In: Becker, Ruth; Kortendiek, Beate: Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 171-182.
- Eichholz, Susanne (1995) Automobilwerbung in Frankreich. Nodus Publikationen, Münster.
- Elinder, Erik (1965) How International Can European Advertising Be? Journal of Marketing, S. 7-11. <http://www.jstor.org/discover/10.2307/1249253?uid=3737528&uid=2129&uid=2&uid=70&uid=4&sid=21102187914151>

- Europäisches Parlament (2008) Bericht über die Auswirkungen von Marketing und Werbung auf die Gleichstellung von Frauen und Männern.
<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+REPORT+A6-2008-0199+0+DOC+PDF+V0//DE>
- Fatt, Arthur C. (1967) The Danger of „Local“ International Advertising. In: Journal of Marketing, S. 60-62.
<http://www.jstor.org/discover/10.2307/1249305?uid=3737528&uid=2129&uid=2134&uid=2&uid=70&uid=4&sid=21102187914151>
- Fröhlich, Romy (2011²) Werbung in Deutschland – Auf dem Weg zu einem Frauenberuf. In: Holtz-Bacha, Christina (Hg.): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 25-50.
- Fröhlich, Romy; Holtz-Bacha, Christina (1995) Frauen und Medien. Eine Synopse der deutschen Forschung. Westdeutscher Verlag, Opladen.
- Garfinkel, Harold (1967) Studies in Ethnomethodology. Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Gaudart, Dorothea (1985) Beitrag der Medien zur Förderung der Gleichstellung von Frau und Mann–Internationale Erfahrungsberichte. In: Handl, Haimo: Werbung: Rollenklischee–Produktkultur–Zeichencharakter. Österreichische Gesellschaft für Semiotik, Baden und Wien, S. 33-41.
- Gerhart, Ute (2009) Frauenbewegung und Feminismus. Eine Geschichte seit 1789. Verlag C.H.Beck, München.
- Grupe, Gisela; Christiansen, Kerrin; Schröder, Inge; Wittwer-Backofen, Ursula (2005): Anthropologie. Ein einführendes Lehrbuch. Springer Verlag, Heidelberg.
- Guidère, Mathieu (2000) Publicité et traduction. L'Harmattan, Paris.
- Hagemann-White, Carol (1988) Wir werden nicht zweigeschlechtlich geboren. In: Hagemann-White, Carol; Rerrich, Maria (Hg.): FrauenMännerBilder. Männer und Männlichkeit in der feministischen Diskussion. AJZ-Verlag, Bielefeld, S. 224-235.
- Hahn, Stephen (2000) Werbediskurs im interkulturellen Kontext. Semiotische Strategien bei der Adaption deutscher und französischer Werbeanzeigen. Gottfried Egert Verlag, Wilhelmsfeld.
- Hark, Sabine (2006) Frauen, Männer, Geschlechter, Fantasien. Politik der Erzählungen. In: Dietze, Gabriele, Hark, Sabine (Hg.): gender kontrovers. Genealogien und Grenzen einer Kategorie. Ulrike Helmer Verlag, Frankfurt am Main, S. 19-45.
- Haug, Wolfgang Fritz (2009¹⁰) Kritik der Warenästhetik. Gefolgt von Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main.
- Hausen, Karin (1976) Die Polarisierung der „Geschlechtscharaktere“ - eine Spiegelung der Dissoziation von Erwerbs- und Familienleben. In: Conze, Werner (Hg.): Sozialgeschichte der Familie in der Neuzeit Europas. Klett Verlag, Stuttgart, S. 363-393.

- Hausen, Karin (1980) Familiärer Reproduktionsbereich als zugleich notwendiger und systemwidriger Bestandteil kapitalistischer Gesellschaft. Arbeitsmaterial zu den Hochschultagen. Bremen, S. 346-353.
- Hof, Renate (2005) Einleitung: Geschlechterverhältnis und Geschlechterforschung – Kontroversen und Perspektiven. In: Bussmann, Hadumod (Hg.): Genus. Geschlechterforschung/Gender Studies in den Kultur- und Sozialwissenschaften. Alfred Kröner Verlag, Stuttgart, S. 2-41.
- Holtz-Bacha, Christina (2011²) Falsche (Vor)Bilder? Frauen und Männer in der Werbung. In: Holtz-Bacha, Christina (Hg.): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 9-24.
- Honegger, Claudia (1991) Die Ordnung der Geschlechter. Die Wissenschaften vom Menschen und das Weib. Campus Verlag, Frankfurt am Main, New York.
- Huster, Gabriele (2001) Wilde Frische – Zarte Versuchung. Männer- und Frauenbilder auf Werbeplakaten der fünfziger bis neunziger Jahre. Jonas Verlag, Marburg.
- Keller, Evelyn Fox (1995) Geschlecht und Wissenschaft. Eine Standortbestimmung. In: Orland, Barbara; Scheich, Elvira: Das Geschlecht der Natur. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, S. 64-91.
- Kloss, Ingomar (2007⁴) Werbung. Handbuch für Studium und Praxis. Vahlen Verlag, München.
- Knapp, Gudrun-Axeli (2000) Konstruktion und Dekonstruktion von Geschlecht. In: Becker-Schmidt, Regina; Knapp, Gudrun-Axeli: Feministische Theorien zur Einführung. Junius Verlag, Hamburg, S. 63-102.
- Koschnick, Wolfgang J. (1995) Standard-Lexikon für Mediaplanung und Mediaforschung in Deutschland. Saur Verlag, München/New Providence/London/Paris.
- Kotlmann, Joachim; Mikos, Lothar (1981) Frühjahrsputz und Südseezauber. Die Darstellung der Frau in der Fernsehwerbung und das Bewusstsein von Zuschauerinnen. E. Baur Verlag, Baden-Baden.
- Kristeva, Julia (1978) Die Revolution der poetischen Sprache. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main.
- Kroeber, Alfred Louis; Kluckhohn, Clyde (1952) Culture: a critical review of concepts and definitions. Papers of the Peabody Museum of American Archaeology and Ethnology, Harvard, Vol. 47.
- Kroeber-Riel, Werner (1993) Strategie und Technik in der Werbung. Kohlhammer Verlag, Stuttgart.
- Kroeber-Riel, Werner (1996) Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung. Vahlen Verlag, München.
- Kroeber-Riel, Werner; Weinberg, Peter (2003⁸) Konsumentenverhalten. Verlag Franz Vahlen, München.

- Kutschker, Michael; Schmid, Stefan (2008⁶) Internationales Marketing. Oldenburg Wissenschaftsverlag, München.
- Laqueur, Thomas (1996) Auf den Leib geschrieben. Die Inszenierung des Geschlechter von der Antike bis Freud. Deutscher Taschenbuch Verlag, München.
- Levitt, Theodore (1984) Die Globalisierung der Märkte. In: Harvard Manager, Nr. 4: S. 15-28.
- Lorey, Isabell (1993) Der Körper als Text und das aktuelle Selbst: Butler und Foucault. In: Feministische Studien. 11. Jahrgang, November 1993, Deutscher Studien Verlag, S. 10-23.
- Luca, Renate (2003) Einleitung. In: Luca, Renate: Medien Sozialisation Geschlecht. Fallstudien aus der sozialwissenschaftlichen Praxis. Kopaed, München, S. 7-10.
- Luca, Renate (2003) Mediensozialisation. Weiblichkeits- und Männlichkeitsentwürfe in der Adoleszenz. In: Luca, Renate: Medien Sozialisation Geschlecht. Fallstudien aus der sozialwissenschaftlichen Praxis. Kopaed, München, S. 39-54.
- Mayring, Philipp (2002⁸) Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Beltz Verlag, Weinheim und Basel.
- Merkle, Susanne; Preß, Rebecca (2011²) Macht „sexy“ Werbung jede(n) an? - Die Dosis macht das Gift! Geschlechtsspezifische Rezeption weiblichen und männlichen Sex-Appeals. In: Holtz-Bacha, Christina (Hg.): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 211-232.
- Moser, Klaus; Verheyen, Christopher (2011²) Sex-Appeal in der Werbung: Die Entwicklung der letzten Jahre. In: Holtz-Bacha, Christina (Hg.): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 188-210.
- Müller, Klaus (2002) Globalisierung. Campus Verlag, Frankfurt/New York.
- Nöth, Winfried (1985) Handbuch der Semiotik. Metzler, Stuttgart.
- Nöth, Winfried (2000²) Handbuch der Semiotik. Metzler, Stuttgart.
- Notz, Gisela (2008) Arbeit: Hausarbeit, Ehrenamt, Erwerbsarbeit. In: Becker, Ruth; Kortendiek, Beate (Hrsg) (2008²) Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 472-480.
- Parliamentary Assembly (1994) Resolution 1018 (1994) on equality of rights between men and women.
<http://assembly.coe.int/Main.asp?link=http://assembly.coe.int/Documents/AdoptedText/ta94/eres1018.htm>
- Parliamentary Assembly (2002) Recommendation 1555 (2002) The image of women in the media.
<http://assembly.coe.int/main.asp?Link=/documents/workingdocs/doc03/edoc9801.htm>

- Parliamentary Assembly (2007) Report Doc. 11286. The image of women in advertising.
<http://assembly.coe.int/Documents/WorkingDocs/Doc07/EDOC11286.pdf>
- Parliamentary Assembly (2010a) Recommendation 1931 (2010) Combating sexist stereotypes in the media.
<http://assembly.coe.int/main.asp?Link=/documents/adoptedtext/ta10/erec1931.htm>
- Parliamentary Assembly (2010b) Resolution 1751 (2010) Combating sexist stereotypes in the media.
<http://assembly.coe.int/main.asp?Link=/documents/adoptedtext/ta10/eres1751.htm>
- Parliamentary Assembly (2010c) Report Doc. 12267. Combating sexist stereotypes in the media.
<http://assembly.coe.int/Documents/WorkingDocs/Doc10/EDOC12267.pdf>
- Piquet, Sylvère (1987) La publicité dans l'action commerciale. Editions Vuibert, Paris.
- Prokop, Dieter (2005) Der kulturindustrielle Machtkomplex. Neue kritische Kommunikationsforschung über Medien, Werbung und Politik. Herber von Halem Verlag, Köln.
- Ratzenböck, Birgit (2000) Die Darstellung von Mann und Frau in der französischen Anzeigenwerbung. Diplomarbeit, Wien.
- Reichert, Tom (2002) Sex in advertising research: A review of content, effects, and functions of sexual information in consumer advertising. Annual review of Sex Research, 13, S. 241-273.
- Reichert, Tom (2003) What is sex in advertising? Perspectives from consumer behaviour and social research. In: Reichert, Tom; Lambiase, Jacqueline (Hg.): Sex in advertising: Perspectives on the erotic appeal. Erlbaum, Mahwah, S. 11-38.
- Rexroth, Tillmann (1974) Warenästhetik – Produkte und Produzenten. Zur Kritik einer Theorie W.F. Haugs. Scriptor Verlag, Kronberg.
- Röttger-Denker, Gabriele (1997) Roland Barthes zur Einführung. Junius Verlag, Hamburg.
- Schmidt, Siegfried; Zurstiege, Guido (2002) Die Gesellschaft der Werbung – was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet. In: Willems, H. (Hg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, S. 121-138.
- Schmitz, Sigrid; Ebeling, Smilla (2006) Geschlechterforschung und Naturwissenschaften. Eine notwendige Verbindung. In: Schmitz, Sigrid; Ebeling, Smilla: Geschlechterforschung und Naturwissenschaften. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 7-32.
- Schmitz, Sigrid (2006a) Geschlechtergrenzen. Geschlechtsentwicklung, Intersex und Transsex im Spannungsfeld zwischen biologischer Determination und kultureller Konstruktion. In: Schmitz, Sigrid; Ebeling, Smilla: Geschlechterforschung und Naturwissenschaften. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 33-56.

- Schmitz, Sigrid (2006b) Entweder – Oder? Zum Umgang mit binären Kategorien. In: Schmitz, Sigrid; Ebeling, Smilla: Geschlechterforschung und Naturwissenschaften. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 331-343.
- Schmitz, Sigrid (2008) Was macht die Frau zur Frau und den Mann zum Mann? Geschlechterkonstruktionen über die Evolution. In: Degele, Nina: gender / Queer Studies. Wilhelm Fink Verlag, Paderborn, S. 235-248.
- Schweiger, Günter, Schrattenecker, Gertraud (2005⁶) Werbung. Lucius&Lucius Verlag, Stuttgart.
- Sergeeva, Maria (2008) Die Parfumwerbung. Eine semiotische Analyse von Printanzeigen für Männerdüfte. Diplomarbeit, Wien.
- Smidt, Delia (2004) Die Globalisierung der Werbung. Möglichkeiten und Grenzen der Standardisierung. Diplomarbeit, Wien.
- Soiland, Tove (2008) Die Verhältnisse gingen und die Kategorien kamen. Intersectionality oder vom Unbehagen an der amerikanischen Theorie. In: Querelles-Net. Rezensionsschrift für Frauen- und Geschlechterforschung, 26. <http://www.querelles-net.de/index.php/qn/article/view/694/702>
- Stelzer, Matthias (1993) Internationale Werbung in supranationalen Fernsehprogrammen: Möglichkeiten und Grenzen der Werbetreibenden in Europa. Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Streich, Michael (1996) Internationale Werbeplanung. Eine Analyse unter besonderer Berücksichtigung der internationalen Werbebudgetierung. Physica-Verlag, Heidelberg.
- Vennemann, Angela; Holtz-Bacha, Christina (2011²) Mehr als Frühjahrsputz und Südseezauger? Frauenbilder in der Fernsehwerbung und ihre Rezeption. In: Holtz-Bacha, Christina (Hg.): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 88-118.
- Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (2012) Media Analyse 11/12, Wien.
- Wende, Waltraud, (2002), „gender“. In: Kroll, Renate (Hg.): „Metzler Lexikon gender studies Geschlechterforschung“, J.B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung, Stuttgart. S. 141 – 142.
- Wende, Waltraud, (2002), „sex/gender“. In: Kroll, Renate (Hg.): „Metzler Lexikon gender studies Geschlechterforschung“, J.B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung, Stuttgart, S. 357.
- Werner, Brigitte (1995) Grundlagen der Internationalen Werbung. Mit einer empirischen Fallstudie über den Einsatz von Werten in der Werbung am Beispiel von „Der Spiegel“ und „Time“ 1972, 1982, 1992. Peter Lang Europäischer Verlag der Wissenschaft, Frankfurt am Main.
- West, Candace; Zimmerman, Don, (1987), „doing gender“. In: „Gender and Society“, (1987), Vol. 1, No. 2, S. 125-151. <http://www.jstor.org/stable/189945> (Zugriff am 19.11.2010).

- Wetterer, Angelika (2008) Geschlechterwissen & soziale Praxis: Grundzüge einer wissenssoziologischen Typologie des Geschlechterwissens. In: Wetterer, Angelika: Geschlechterwissen und soziale Praxis. Ulrike Helmer Verlag, Frankfurt am Main, S. 39-63.
- Wilk, Nicole (2011²) Die ges(ch)ichtslose Frau – Überlegungen zum Verlust von weiblichen Vorbildern in der Werbung. In: Holtz-Bacha, Christina (Hg.): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 62-87.
- Winker, Gabriele; Degele, Nina (2010²) Intersektionalität. Zur Analyse sozialer Ungleichheiten. Transcript Verlag, Bielefeld.
- Woolf, Virginia (1978) Ein Zimmer für sich allein, Berlin. (Original (1929) A Room of One's Own, London).
- Zurstiege, Guido (2007) Werbeforschung. UVK Verlag, Konstanz.

12. Lebenslauf

Mag.^a Barbara Bohn, MA

Angaben zur Person:

geboren am 22.August 1983 in Wien

Wohnort: Babenbergersee 26, 2482 Münchendorf

Tel.: 0650/26 301 26

E-Mail: barbara.bohn@aon.at

Österreichische Staatsbürgerin

Schulbildung

1989 – 1993	Volksschule, 2482 Münchendorf
1993 – 2001	BG und BRG Ettenreichgasse, 1100 Wien
2002 – 2003	Studium der Humanmedizin an der Universität Wien
2003 – 2009	Studium des Lehramts für Spanisch und Französisch an der Universität Wien abgeschlossen mit der Diplomprüfung am 24.Juni 2009.
2011-2012	mit ausgezeichnetem Erfolg abgeschlossenes Unterrichtspraktikum am BG/BRG Neunkirchen
2009-2012	Masterstudium Gender Studies an der Universität Wien Masterprüfung am 26.09.2012 mit Auszeichnung abgeschlossen
seit 01.10.2009	Doktoratsstudium der Romanistik an der Universität Wien (Schwerpunkt Medienwissenschaften Französisch) Thema: „Vergleichende genderspezifische Analyse von Männer- und Frauendarstellungen in Werbeanzeigen französischer und österreichischer Frauenzeitschriften“

Sprachkenntnisse

Deutsch als Muttersprache

	Verstehen		Sprechen		Schreiben
	Hören	Lesen	An Gesprächen teilnehmen	Zusammenhängendes Sprechen	
Englisch	C1	C1	B2	C1	B2
Französisch	C1	C1	C1	C1	C1
Spanisch	C1	C1	C1	C1	C1

Europäische Kompetenzstufe: Referenzniveau des gemeinsamen europäischen Referenzrahmens für Sprachen (C1: Kompetente Sprachverwendung, B2: Selbständige Sprachverwendung)

Sprach- bzw. Auslandsaufenthalte:

- Juli 2005 – Barcelona (Spanien): Leiterin eines Spanischintensivkurses für österreichische Schülerinnen und Schüler
- Februar 2006 – Juni 2006 – Montaigu (Frankreich): Kulturassistentin an zwei französischen Collèges
- Juli 2006 – Barcelona (Spanien): Leiterin eines Spanischintensivkurses für österreichische Schülerinnen und Schüler
- August 2006 – Cannes (Frankreich): Leiterin eines Französischintensivkurses für österreichische Schülerinnen und Schüler
- September 2007 – Jänner 2008- Alicante (Spanien): Erasmusauslandssemester

Zusatzqualifikationen:

1. Erfahrung in der Leitung und der Organisation vor Ort von Auslandssprachwochen
2. Führerschein der Klasse B
3. Workshops zu den Themen:
 1. Selbstmanagement: Zielklärung, Motivation und Work-Life-Balance
 2. Sicher präsentieren – Forschungsergebnisse professionell vortragen
 3. Wissenschaftliches Schreiben, Publizieren und Einzelcoaching
 4. Schreibwerkstatt: Wie erreiche ich eine breite Öffentlichkeit?

Publikationen (in chronologischer Reihenfolge des Erscheinens):

- Bohn, Barbara (2011) Werbesprache – une langue de bois?. In: Kremnitz, Georg (Hg.) (2011) Quo vadis Romania? - Zeitschrift für eine aktuelle Romanistik. Nr. 38/2011: Verfällt die öffentliche Kommunikation? Les langues de bois / Die hölzernen Sprachen, Berger&Söhne GmbH, Wien, S. 52-61.
- Bohn, Barbara (2011) Sind wir alle unsere eigene Mutter?. In: Verein zur Förderung feministischer Projekte. AUF. Eine Frauenzeitschrift, Nr 153 (Juni 2011), Donau Forum Druck, Wien, S. 46-47.
- Bohn, Barbara (2011) Die Evolution und Jägerinnen. Ist die nichtpatriarchale Gesellschaft Utopie oder gibt es sie wirklich?. In: Neumayer, Helga (Hg.); Pelzer, Kathrin (2011) Frauensolidarität Nr. 117 (03/2011), REMAprint, Wien, S. 24-25.
- Bohn, Barbara (2011) Frauen und Öffentlichkeit. Raumfrage als Machtfrage. In: Arbeitskreis Emanzipation und Partnerschaft (Hg.) AEP Informationen Nr. 3/2011, Druck: dps Arnold, Innsbruck, S. 33-35.
- Bohn, Barbara (2011) Rezension zu „Jürgen Budde/Angela Venth: Genderkompetenz für lebenslanges Lernen“. In: Arbeitskreis Emanzipation und Partnerschaft (Hg.) AEP Informationen Nr. 4/2011, Druck: dps Arnold, Innsbruck, S. 55-56.

13. Anhang

13.1 Produktkategorien

Abfallverwertung	Kosmetik – Schminken
Abnehmen	Kosmetik – Sonnenschutz
Accessoires	Kultur
Auto	Medikament
Autofahrerklub	Motorrad
Babyzubehör	Nahrungsergänzung
Bank	Nahrungsmittel
Bildung	Parfum
Brille	Radio
Buch	Reise
Bürozubehör	Schmuck
Deodorant	Schuhe
Digitalkamera	Spielkonsole
DVD	Sportartikel
Einrichtung	Stadt
Elektrokleingeräte	Tankstelle
Entspannung	Taschen
Event	Telekommunikation
Fast Food	Tiernahrung
Fernsehsender	Uhren
Fertigteilhaus	Urlaubsregion
Firma	Veranstaltung
Fitnessstudio	Verkehrsmittel
Fluglinie	Versicherungen
Gesundheit	Waschmittel
Handy	Woman Beauty
Hilfsorganisation	Woman Gesund
Hygieneartikel	Woman Home
Information	Woman Lifestyle
Internetplattform	Woman Reise
Internetvertrieb	Woman Wellness
Kaffee	Zahnpflege
Kino	Zeitschrift, Zeitung
Kinofilm	Woman Baby
Kleidung	Woman Fashion & Beauty
Kleidung – Unterwäsche	Woman Fashion & Lifestyle
Koffer	Woman Gourmet
Kosmetik – Haare	Woman Neue DVD
Kosmetik – Haarentfernung	Woman Valentinstag
Kosmetik – Pflege	

13.2 Marken

22. April Woman Day	Bmwfi	Coca Cola light
3 Produits Laitiers	bob	Colgate
3 Suisses	Bocage	Compeed
A1	Body Minute	Compliment
A1 Beach Volleyball Grand Slam	Bonne Maman	Comptoir des Cotonniers
Activia	Bosch	Comte
AIDS-Hilfe Österreich	Boss	Comté
Air Liquide	Bourjois Paris	Constantin Film
Airfield	Brunch	Converse
Alice au Pays des Merveilles	Brustambulanz-Team des LKH Leoben	Cop-Copine
Alli	Bulgari	Cremesso
Always	Bundesministerium für Gesundheit	Croix-Rouge
Ama Gütesiegel	Burberry	Cuir Center
Ariel	C'N'C	Cuisine et Vins de France
Armani	C&A	Cys-Control
Arnigel	Calor	Date Night
ARTDECO	Calvin Klein	debra
Arthur Aston	Calzedonia	Decathlon
Ärzte ohne Grenzen	Camille Albane	Deichmann
ATV	Campari	Der Standard
Austrian	Candia	Dessange
Aveeno	Carbamid Cream	Diadermine
Azzaro	Carefree	Die nackte Wahrheit
Barbara Gould	Caroll	Die Presse
BauMaxx	Caron	DiePresse.com
Bawag PSK	Casali	DIM
Bayer	Carrefour	dinh van
Bazarchic.com	Casinos Austria	Dior
Bebe Young Care	Cassegrain	Diva
Béghin Say	Caudalíe	DKNY
Bel Air	CelliSlim	dm
Belfond	Centrum	DocLX
Bellaflora	Cetebe	DocLX Uni Fest
Benetton	Chanel	Dodge
Berenice	Charles Vögele	Dolce & Gabbana
BestForm Lingerie	Charlie Joe	Dorotheum
Betty Barclay	Chattawak	Dorotheum Juwelier
Biber	Cheerleader	Douglas
Bijoux Jourdan	Meisterschaft	Dove
Billa 4 Kids	Chérie FM	Drei
BillyBoy	Chevrolet	DryNites
Bio Secure	Chloé	DU darfst
Biotherm	Christofle	Dulux Valentine
BIOXET	CicaBiafine	E.Leclerc
BIPA	Cineplexx	Eau Thermale Avène
Bjorg	Citroën	EF
Black Berry	Citron-Vert.fr	Elancyl
Blédina	Clarins	Electrolux
bm:ukk	Clinique	ElektraBregenz
BMF	Coca Cola	Emmi
Bmvit		Emporio Armani
		Emser

Envy		Hochfügen Hochzillertal	Kronehit
eraffe.at		Honda	Kronen Zeitung
Erste Sparkasse		Hotel Sonnenalpe Nassfeld	Krys
Esthetic Center		HP	Kunsthistorisches Museum
Eucerin		Huggies	Kuoni
Fairmont		Hugo Boss	Kurier
Falke		hülsta	L'eau d'Issey
Fame		Humanic	L'Occitane en Provence
famili		Hydralin	L'Oréal
Fanta		hygena	La Bagagerie
Feh		iDTGV	La Banque postale
Fenivir		Ikea	la Boulangère
Fiat		IKKS	La flamme Marie Claire
Findus		ING DiBa	La Princesse et la
First		Innéov	grenouille
Flandern		Institut Esthederm	La Proposition
FlyNiki		Insudiet	La Redoute
Ford		Intimissimi	La Revue du Vin de France
Franck Provost		IQ Cosmetics	Labello
Frauenministerin	Gabriele	Issey Miyake	Laboratoires Mediflor
Heinisch-Hosek		ITS Billa Reisen	Laboratoires Pierre Fabre
Fumer	augmente les	Ja! Natürlich	Laboratoires Vitarmonyl
risques d'infertilité		Jacobs Monarch	Lacoste
Fussl Modestraße		Jade Maybelline	Lancaster
Gabor		Jean Paul Gaultier	Lancel
Garnier		Jello Shoe Company	Lancia
Generali		Jello Shoes	Lancôme
Genuss Magazin		Jil Sander	Landesmuseum NÖ
Geox		John Frieda	Lanvin
Gilette Venus		John Galliano	Lavazza
Ginkor Fort		John Harris	Le dernier vol
Giorgio Armani		Joker	Leben
Goldmann Arkana		Jones	Leffe Ruby
Goldmann Verlag		Joop	Les Bijoux Précieux
Google		Julius Meinl	Les Fromages de Suisse
Gorenje		JuvaBio	Les temps de cerises
Granioms de Chrome		Juvéderm	Les Thermalies 2010
Grazia		Juvina	Levi's
Greenpeace		Kandisin	Libro
Gudrun Sjödén		Kaporal Jeans	Lierac
Guerlain		Karl Lagerfeld	Life Radio
Guess		Kellogg's	Lift'argan
Guhl		Kelly's	Lindt
Gusto		Kenzo	Liposinol
Gynophilus & Lactamousse		Kenzo Ki	Lipton
H&M		Kia	Little Marcel
Hansaplast		Kik	LMV
Havaianas		kika	Longchamp
Hermès		Kipling	Look by Bipa
Hermesetas		Klorane	Lou
Herold		Knorr	Louis Vuitton
Heute		Kofferwerk	Louis Widmer
Hexal		Kookaï	Lulu Castagnette

Maba Haus	netdoktor.at	Peek & Cloppenburg
Maggi	Neusiedlersee Card	Penaten
MagnéVieB6	Neutrogena	Pepe Jeans
Magnum	NEWS	Petit Billy
MakeUp Studio	News Leben	Peugeot
MAMBaby	Niedermeyer	Philips
Mamie Nova	Niederösterreich	Phytalgic
Mango	Nikon	Phyto
Manner	Nintendo	Pink
Manoukian	Nintendo DS Lite	Pittarello
Marc Jacobs	Nivea	Piz Buin
Marc O'Polo	Nivea Baby	Planter's
Marie Claire Idées	Nivea Sun	Pocket
Marie Claire Maison	Nivea Visage	Poliform
Marie France	Nokia	Porto Cruz
Marionnaud	Nöm Mix	Post
Marticum	Nomination Italy	Prévention du cancer du col de l'utérus
Mc Donalds	Norge	Prince
McDonalds	Novaroyal	Princesse Tam Tam
Media Markt	Novasan	Privatklinik Lisborg &
Mega Card Beach	Nuxe	Partner
Volleyball Bädertour	o.b.	profil
Meggle	Ö3	PSK Bank
Ménophytea	ÖAMTC	Puget
mentadent	Odol Med 3	Puls 4
Mercedes-Benz	Oenobiol	Puma
Mercurchrome	Ökobox	Pur Touristik
Meridol	Olaz	Pure Via
Mey	Olympus	Purina
MFM	Ölz	Quo Vadis
Minelli	ONLY	Radio Energy
Mini	OÖ Nachrichten	Raiffeisen
Minotti	Opex	Raiffeisen
Mir	Orange	Rama
Mixa	Orbit	Rauch
Modes & Travaux	ORF	Remington
MonShowRoom.com	ORF	République Francaise
Monsoon	Orsay	Rexona
Mont Blanc	Österreichischer	Rexona women
Morgan	Integrationspreis	RFM
Morganne Bello	Otrivin	Robinson Feel Good Clubs
Motorradmagazin	Otto	Roc
MQ Point	Ottoversand	Rogé Cavallès
MSC Kreuzfahrten	P2	Roger & Gallet
MTV Spring Jam	Palmers	Rohm
Müller	Palmolive	Royal Botania
Nachbar in Not	Pandora	RTL
Naf Naf	Pantozol Control	RTL II
Nana	Parah	Ruefa Reisen
Narta	Parodontax	S.Oliver
Nespresso	PartyLite	S.Oliver Fragrances
Nestlé	Passionata	Saeco
Nestlé dessert	Pedigree	

Saint Antonin	Tally Weijl	Versicherungsverband
Salamander	Tamaris	Österreich
Samsung	Tampax	Vichy
San Marina	Tante Fanny	Vienna Online
Sandro	Tassimo	Virgin Radio PopRock
Scholl	TBS	Visa
Sensodyne	Tchibo Eduscho	Vita Lady
Sephora	Teak It	Vitarmony
SFR	tele	Vittel
Shape Line	tele.ring	Viva
Sheba	Telekom Austria	Vögele Shoes
Shiseido	Telekom Austria Group	Vogue
Signal	Telering	Vöslauer
Simone Pérèle	Tempo	VOX
Sisley	Tena Lady	VVO
Sisley Paris	The Body Shop	VWWeight Watchers
SisterShopping.com	Thierry Mugler	Weleda
Skechers	Thomapyrin	Wella
Skoda	Thomas Sabo	Wenn Liebe so einfach
Sloggi	Ti Sento	wäre
So & Co	Tirol	Whiskas
Soletti	Tommy Hilfiger	Wien Energie
Solgar	Topicrem	Wiener
Somatoline Cosmetic	Tresetra	Wiener Linien
SOS Kinderdorf	Triumph	Wiener Städtische
Sothys	TUI	Wiener Stadtwerke
Sport Magazin	Turek	Wiener
Sportalm	Türkei	Volkshochschulen
St. Anna	TurMix	Wiener Zucker
Kinderkrebsforschung	TV Media	Wienerin
Stadt Wien	Twinings	Wii
Sterntalerhof	typischich.at	Wilkinson
Stiefelkönig	Uncle Bens	Willhaben.at
Ströck	Une	WKO
SubWay	Unicef	Woman
Superfly	UNIQA	Woman Day
SuziWan	United Colors of Benetton	Wüstenrot
Suzuki	UPC	www.nutrition-
Swarovski	Variance	gourmande.fr
Swatch	Veet	X-Jam 2010
Swatch bijoux	Velux	Yves Rocher
Szene1.at	Verlagsgruppe News	Yves Saint Laurent
T-Mobile	Vero Moda	ZweiOhrKüken