



**Kauf mich?!
Frauen und Männer in der Werbung
Ausstellungskatalog**

Inhalt

Wie funktioniert Werbung?	4
Zur Ausstellung	8
Bildinterpretationen	10
Zusammenfassung	57
Literaturverzeichnis	60

Erklärung: m = maskulin; f = feminin

Wie funktioniert Werbung?

Werbetreibende, beispielsweise Unternehmen, verfolgen die Absicht, Aufmerksamkeit für Produkte, Leistungen, Personen und Botschaften bei bestimmten Zielgruppen zu erzeugen – und diese letztendlich zum Handeln oder Erwerb zu bewegen. Sie schaffen somit eine Beziehung zwischen verschiedenen Bereichen: den Produktherstellenden und Auftraggebern der Werbung, der Produktinformation an sich, dem die Werbebotschaft vermittelnden Medium und letztlich den Empfangenden. Um aus der täglichen Informationsflut herauszuragen und entsprechend beachtet zu werden, müssen Werbetreibende versuchen, Werbebotschaften mit solchen Ideen, Werten und kulturellen Mustern zu vermitteln, von deren positiver Wirkung sie bei Auftraggebern wie Zielpublikum überzeugt sind.

Dies kann im Einzelnen nach folgenden Kriterien erfolgen (Methode nach Walter Dill Scott):

- Eindeutigkeit/Alleinstellung: AIDA-Formel (Attention = Aufmerksamkeitsregung der Kundschaft, Interest = Interessenserweckung für das Produkt, Desire = Kaufwunsch, Action = Kaufhandlung). Nicht die beabsichtigte, interessen geleitete Aufmerksamkeit, sondern die unwillkürliche, sich eher zufällig einstellende Beachtung steht am Anfang des Werbewirkungsprozesses. Um das Augenmerk der Kundschaft auf die Werbemittel zu lenken, sollten entsprechende Medienangebote möglichst eindeutig wahrgenommen werden (beispielsweise in einer ganzseitigen Anzeige).
 - Eindringlichkeit: Verwendung gestalterischer Mittel wie spezifischer Farben und variierender Größe der verwendeten Schrift. Eine eindringliche Inszenierung und Gestaltung einer Werbeanzeige erhöht die Wahrscheinlichkeit der Aufmerksamkeit.
 - Ungewöhnlichkeit/Kontrast: Brüche mit Wahrnehmungskonventionen (eine der wichtigsten werblichen Gestaltungsprinzipien) oder eine bewusste Verletzung typografischer Lese-Konventionen (Schriftart und -verlauf) heben eine Anzeige von anderen ab.
 - Verständlichkeit: Vermittlung zwischen Bekanntem/Verständlichem und Neuem/Aufmerksamkeitserregendem. Wenn die immer wiederkehrende Werbe-Botschaft lauten muss: „Dies hier ist gut!“, dann kann Neues nur bedeuten: „Dies hier ist das Alte – nur besser!“. Die Werbung überträgt auf diese Weise Veränderung in Neuheit und diese in Fortschritt. Eine derartig kontinuierliche Verbesserung des bereits Optimalen gehört zu den grundlegenden Sinn- und Deutungsmustern von Werbung.
 - Häufigkeit: Eine große Zahl von Anzeigen bedeutet eine höhere Wahrscheinlichkeit der Aufmerksamkeit der Kundschaft.
 - Wertigkeit: Dazu zählt das Hervorrufen von Emotionen, beispielsweise durch Schockmotive; Werbung soll auffallen, nicht (nur) gefallen.
- Was immer die Überzeugungskraft einer Information oder eines Argumentes bzw. die (Oberflächen)-Attraktivität eines Produktes oder einer Person beeinträchtigen könnte, wird ausgeblendet. Werbung ist aufgrund ihrer offensichtlichen Parteilichkeit von der Pflicht zu einer möglichst ausgewogenen Argumentation entbunden. Die „Wahrheit“ der Werbung bemisst sich daher weder an der realen Erfüllung noch an der Erfüllbarkeit ihrer Versprechen. Wesentlich ist vielmehr die Bedeutung, welche diese Zusicherungen für ihre Betrachtenden besitzt. Werbung will Zustimmung- und Handlungsbereitschaft; selbst wo sie informiert, zielt

sie nicht auf Bildung ab, sondern auf Bedürfnisweckung, die möglichst umgehend befriedigt werden soll.

Werbefotos sagen aus diesem Grunde auch nicht, wie die Dinge sind, sondern wie sie sein sollen – und eben auch unverzüglich sein können, wenn man nur das Angepriesene tut, kauft oder fühlt. Dabei muss Werbung aus Bestandserhaltungsgründen den Zeitgeist treffen und daran interessiert sein, dass Wünsche offen bleiben.

Technisch nutzt Werbung neben der Verwendung Tatsachen schaffender Formulierungen und im Imperativ formulierter Handlungsempfehlungen in erheblichem Maße das Prinzip der Personalisierung. Ihre Angebote werden als unvergleichlich weiblich oder männlich, als frech und spritzig oder als ganz einfach intelligent charakterisiert. Die Werbung unterstellt der menschlichen Körpersprache ein großes Beeinflussungspotential bezüglich der Vermittlung von Emotionen und Einstellungen. Des Weiteren bedient sich Werbung der tradierten Vorstellungen von Attraktivität: Große, kräftige, gesunde und junge Leute sind für viele anziehender als kleine, schwächliche, kranke und alte; damit einhergehend werden selbstsichere und mutige, aufrichtige, freundliche und kenntnisreiche Menschen bevorzugt. Körperschönheit auf der einen, Darstellungskompetenz auf der anderen Seite bilden die beiden Pole eines charismatischen Gesamtbildes. Derartige Klassifizierungen beruhen auf positiv-stereotypen und nicht selten überzogenen Fremdbildern, die durch Selbstinszenierungen, Beobachtungen und Kommunikationen aufgebaut und gepflegt werden – Geschmack wird kulturell vermittelt. Dabei orientieren sich Gesellschaften bevorzugt an aktuellen Standards, welche die publizistischen Medien propagieren und laufend variieren. Demzufolge lässt sich Werbung, neben seiner ökonomischen Orientierung, auch als ein eigenständiges gesellschaftliches Funktionssystem begreifen; dieses wirkt nicht nur als Spiegel der Gesellschaft, sondern gestaltet darüber hinaus als Ab- und Vorbild zugleich das gemeinschaftliche Lebensgefühl eines sozialen Verbundes aktiv mit. Verallgemeinerungen und Typologisierungen stellen diesbezüglich wichtige Elemente werblicher Kommunikation dar, denn Klarheit, Prägnanz und Verständlichkeit sichern kommunikativen Erfolg. Werbung schafft Ordnung.

■ Was bewirkt Werbung im Hinblick auf Geschlechterverhältnisse?

Werbung bezieht sich in besonderer Weise auf die Bedeutung soziokultureller Geschlechtsunterschiede. Das Geschlecht einer Person ist jene identitätsstiftende Kategorie, die von den meisten Menschen als Kern des eigenen Selbst empfunden wird. Stärker als andere gesellschaftliche Zweiteilungen ist die Unterscheidung zwischen Männern und Frauen ein elementarer Bestandteil jeder Selbstwahrnehmung. Wie die Soziologieforschung betont, stehen spezielle Fähigkeiten, die als männliche oder weibliche Tätigkeiten gesellschaftlich festgelegt sind, in einem sich ergänzenden Verhältnis zueinander. Die an das Geschlecht einer Person gekoppelten grundlegenden Erwartungen, die Geschlechterrollen, bestehen zu einem wesentlichen Teil jedoch aus der unterschiedlichen Gewichtung in der Anwendung solcher Zuschreibung. Wenn Männer beispielsweise ehrgeizig und dominant sein sollen, dann bedeutet dies nicht, dass es für Frauen nicht auch zutrifft. Es stellt lediglich heraus, dass an Männer diese Erwartung in höherem Maße gerichtet wird. Somit verweisen Geschlechterdarstellungen, herkömmliche, ritual-ähnliche Porträts von Geschlechterrollen, auf bekannte, kulturell überlieferte Erwartungszusammenhänge.

Präsentationen von Männern und Frauen in der Werbung setzen das Wissen voraus, was als männlich und was als weiblich gilt. Sie sichern sich auf solche Weise das Verständnis ihrer Zielgruppen und nutzen zugleich deren tagtägliche Konstruktionsarbeit an der Unterscheidung. Werbung beobachtet somit vielschichtige Darstellungsrituale, welche besagte Differenzen zwischen Frauen und Männern immer wieder hervorbringen oder stützen, und wandelt sie in gestraffte, inszenierte Beschreibungen dieser Verhaltensweisen um. So wurde beispielsweise in einer Studie anhand von amerikanischen Anzeigen der 60er- und 70er-Jahre nachgewiesen, dass Werbung die alltäglichen Rituale zwischen Frauen und Männern stark überzeichnet. Demzufolge vermag Werbung Männer und Frauen mittels hierarchischer Positionierung zu unterscheiden, ironische Darstellungen zu präsentieren, Widersprüche einzusetzen und auf der verbalen wie nonverbalen Ebene zum Teil gegensätzliche Beschreibungen von Männlichkeit und Weiblichkeit anzufertigen.

Darstellungen der Geschlechter lassen sich sinnbildlich mit Hilfe von Begriffen aus der Theaterwelt systemati-

sieren: Bedeutsam sind körperliche Merkmale der Handlungsparteien, Requisiten (von den Personen mitgeführte Gegenstände oder auch Kleidung), Verhaltensweisen und Handlungen der Personen oder Ensembles, und Kulissen (raum-zeitliche Abfolgen). Im Zuge sich wandelnder Geschlechterverhältnisse besetzt Werbung die verarbeiteten Thematiken grundsätzlich positiv; sie entdeckt und kreierte das neue männliche Schönheitsideal, zeigt nun auch beruflich erfolgreiche Frauen, offenbart Männer mit Einfühlungsvermögen und Frauen mit technischem Geschick. Vor allem Neues kann die Aufmerksamkeit der Rezipierenden wecken; der neue Mann, die neue Frau der Werbung sind besser als ihre Vorgängerinnen und Vorgänger.

Gemäß bisherigen Ergebnissen der Frauenforschung in Bezug auf Weiblichkeitsdarstellungen in der Werbung (90er-Jahre) werden im Wesentlichen zwei Rollen favorisiert: die Rolle der (mittlerweile mit begrenzten Chancen der Selbstverwirklichung versehenen) Hausfrau und diejenige der jungen, verführerischen Frau. Im Rahmen der Darstellung weiblicher Berufstätigkeit überwiegen sogenannte „Frauenberufe“, welche die Frauen für das Wohlergehen ihrer Familie in die Pflicht nehmen. Die (wenigen) Karrierefrauen in offenbar leitenden Positionen agieren statusbewusst aber zugleich genussfreudig; sie sind stets modisch, in allen Lebenslagen perfekt gepflegt, sportlich-dynamisch, jung und körperbetont. Derartige Frauen vermitteln Selbstbewusstsein; Erfolg und Unabhängigkeitsstreben gehen einher mit Charme und Erotik.

Im Allgemeinen weisen inhaltsanalytische Forschungsbefunde eine Vielzahl subtiler Methoden der Diskriminierung von Frauen aus. Sexuelle Anzüglichkeiten und eine rigide Schönheitsnorm stellen dabei die wesentlichen Eckpfeiler werblicher Frauendarstellungen dar. Dabei wird das herrschende weibliche Schönheitsideal nach wie vor überwiegend von männlichen Präferenzen bestimmt, in deren Rahmen beispielsweise eine „androgyn“ Powerfrau lediglich als spannende Variante und spielreiche Erweiterung femininer Identität geschätzt wird.

Der Zwang zur Schönheit geht einher mit körperlichem Wohlbefinden und Fitness/Schlankheit. Frauen wissen, dass ihr äußeres Erscheinungsbild ihren sozialen Wert mitbestimmt. Laut Studien ist es durchaus ersichtlich, dass Frauen das über Werbebilder kommunizierte aktuelle weibliche Schönheitsideal verinnerlichen und sich dieses für sie vornehmlich durch das Kriterium der „guten Figur“ auszeichnet. Ein derartig angenommenes Ideal ist für die

eigene Körperwahrnehmung von Frauen in zweierlei Hinsicht von großer Bedeutung. Zum einen dient es bei der weiblichen Selbsteinschätzung in Bezug auf die eigene Schönheit als direktes Vergleichsobjekt, zum anderen ist es aber auch als sozialer Vergleichsstandard mit realen Frauen von Belang.

Hinsichtlich der Männer folgen werbliche Darstellungen bislang eher traditionellen Mustern; so überwiegen in den Werbeanzeigen berufstätige, erfolgreiche, sportliche Männer, welche Macht ausüben und respektiert werden. Sie sind seltener spärlich bekleidet dargestellt und wirken meist emotional kontrollierter. Nach wie vor werden überwiegend Männer in dominanten Körperhaltungen abgebildet. Wenn sich auch beide Geschlechter in Bezug auf mehr Gleichheit und Gleichberechtigung seit den 70er-Jahren einander angenähert haben, entspricht der Veränderung des Frauen- und Männerbildes allerdings keine solche auf der Ebene der Darstellung in der Werbung. Allgemein jedoch gilt: Die jeweilige Präsentation von Frauen und Männern variiert u. a. nach der Art der Werbung und dem entsprechenden Zielpublikum, nach Produktparten und Kampagnenbereichen. Bei ihrer Art der Konstruktion von Männer- und Frauenbildern steht für die Werbung der Faktor Funktionalität im Vordergrund.

Zu den stärksten Auslösern einer emotionalen Aktivierung der (Werbe-)Kundschaft zählen nach weitgehend übereinstimmender Meinung erotische Reize. Diese setzen einerseits auf zwischenmenschliche Aspekte wie Verführung und Sinnlichkeit, andererseits betonen sie die physische Ästhetik der dargestellten Personen. In der Fachdiskussion werden entsprechende Wirkungen mit Blick auf die Ziele der Werbung eher kritisch beurteilt. Die Darbietung erotischer Reize versetzt die Rezipierenden von entsprechenden Medienangeboten zwar in einen Zustand der gesteigerten Aktivierung, da sie gewissermaßen vollständig die Wahrnehmungsenergie ihrer Betrachtenden beanspruchen. In Konsequenz dessen wird dem beworbenen Produkt hingegen wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Diese geringe Form der Erinnerungswirkung bietet sich vor allem dann an, wenn Werbung lediglich gefallen soll und daraufhin unmittelbar Handlungen auslöst.

■ Kontrollinstanz Werberat

Die Werbebranche sieht sich seit langem dem Vorwurf ausgesetzt, sie verfestige bei den Rezipierenden durch Stereotype und Überzeichnungen in ihren Werbeproduktionen (verzerrende) Frauen-Bilder, Vorurteile und Klischees und trage auf diese Weise zur Verstärkung der Diskriminierung von Frauen in der Gesellschaft bei. Mittlerweile gilt die Tatsache (frauen-)diskriminierender Werbung als etabliertes Wissen. So unterstellt beispielsweise Christiane Schmerl der Werbung einen permanenten Zerrspiegel der Gesellschaft. Bereits seit etlichen Jahren ist die Diskriminierung von Frauen durch frauenfeindliche Werbung insgesamt der häufigste Grund für Beschwerden beim Deutschen Werberat. Gemäß dessen Grundsätzen zur Herabwürdigung und Diskriminierung von Personen, dürfen in der kommerziellen Werbung weder Bilder noch Texte die Menschenwürde und das allgemeine Anstandsgefühl durch Präsentationen pornografischen Charakters verletzen. Da auf Bundesebene diesbezüglich eindeutige gesetzliche Regelungen bestehen (Unantastbarkeit der Menschenwürde: Artikel 1 Absatz 1 des Grundgesetzes; Verbreitungsverbot pornografischer Darstellungen: Strafgesetzbuch §§ 184 a–c), sind entsprechende Werbe-Vergehen seitens des Deutschen Werberates sanktionierbar. Des Weiteren sollen laut dessen Grundsätzen vor allem solche Aussagen und/oder Präsentationen unterlassen werden, welche Personen u. a. wegen ihres Geschlechtes, ihres Alters oder Aussehens diskriminieren. Darüber hinaus dürfen Werbedarstellungen nicht den herrschenden allgemeinen Grundüberzeugungen widersprechen, indem sie beispielsweise Menschen auf ihre rein sexuelle Funktion beziehungsweise ständige sexuelle Verfügbarkeit reduzieren oder den Eindruck erwecken, sie seien käuflich zu erwerben. Ob gemäß Deutschem Werberat ein Verstoß gegen diese Richtlinien vorliegt, bemisst sich unter anderem nach der Art des beworbenen Produktes, der aktuell herrschenden Auffassung über Sitte, Anstand und Moral der Gesellschaft sowie der in der Werbung präsentierten sozialen Wirklichkeit. Grundsätzlich wird von ihm die sexuelle Darstellung von Personen zu Werbezwecken als unproblematisch angesehen und ironisierende, überhöhende sowie humorvoll-karikierende Darstellungen finden seltener öffentliche Kritik. Die Bevölkerung geht mit derartigen Ansichten allerdings immer weniger konform. Definition und Konsequenzen für diskriminierende und/oder sexisti-

sche Werbung stellen somit einen juristisch nicht eindeutig definierten Raum dar; entsprechende Beurteilungen seitens des Deutschen Werberates sowie die Aufforderungen zur Änderung oder Einstellung der Werbung sind seine Ermessenssache.

Im Jahr 2008 wurden Proteste gegen 110 Werbemaßnahmen (2007: 89 Schreiben) eingereicht, was rund 42 Prozent der Beschwerden ausmachte (2007: 33 Prozent). Bei mehr als einem Drittel (35 Prozent) der Einwände teilte der Deutsche Werberat die Ansicht der Beschwerdeführenden, in 65 Prozent der Fälle wurden die Unternehmen jedoch vom Vorwurf der Frauendiskriminierung freigesprochen. Im Gegensatz zum Deutschen Werberat haben Werberäte in einigen europäischen Ländern mittlerweile reagiert und ihre Richtlinien bezüglich geschlechterdiskriminierender Werbung verschärft oder ausdrücklicher formuliert. In Deutschland behandeln inzwischen fast alle kommunalen Frauen- und Gleichstellungsinstitutionen das Thema „frauenfeindliche Werbung“ auf ihren Homepages, beschreiben dort den Beschwerdeweg und fordern ausdrücklich dazu auf, im Falle des Verstoßes Beschwerden beim Deutschen Werberat einzureichen. Städte wie beispielsweise Leverkusen, Pforzheim, Ulm und Marburg regeln darüber hinaus in entsprechenden Richtlinien die juristische Grauzone „sexistische Werbung“ für die städtischerseits zur Verfügung gestellten Werbeflächen im öffentlichen Bereich. Auch in Verträgen mit Werbefirmen sind vergleichbare Paragrafen verankert. Dresden ist gerade dabei, die juristische Festschreibung eines Passus' bezüglich der Einschränkung von sexistischer Werbung zu prüfen.

Nach mehrjähriger Vorbereitung wurde 2002 in Kooperation zwischen der Gleichstellungsbeauftragten für Frau und Mann der Landeshauptstadt Dresden und der Qualifizierungs- und Arbeitsförderungsgesellschaft Dresden mbH / Frauenprojekt „Henriette Heber“ eine Ausstellung namens „Der Frauenzoo der Werbung“ eröffnet. Sie basiert auf der 1992 publizierten Untersuchung von Christiane Schmerl mit dem Titel „Frauenzoo der Werbung: Aufklärung über Fabeltiere“. Diese Ausstellung zum Frauenbild in der Werbung Dresdens führt auf 75 Bildtafeln eine teils sehr erniedrigende Darstellung von Frauen sowie deren überwiegend auf Geschlechtsmerkmale reduzierte Präsentation zu Werbezwecken vor und übt daran offen Kritik. Die Tafeln wurden bis zum Jahr 2008 an fast 30 bundesdeutsche Kommunen verliehen, was das große Interesse an der Thematik unterstreicht. Dennoch erwies sich diese Ausstellung aus mehreren Gründen als nicht mehr zeitgemäß. Nachdem anfänglich geplant war, einige Ausstellungstafeln durch aktualisierte Bilder zu ersetzen, wurde im Zuge des Umgestaltungsprozesses schnell deutlich, dass eine grundlegende neue Konzeption die sinn- und zeitgemäßere Variante darstellt. Dazu befand sich die überwiegende Zahl der Bildträger mittlerweile in einem derartig desolaten Zustand, dass sie nicht mehr ohne Weiteres entliehen werden konnte.

■ Welchen anderen Voraussetzungen trägt diese neue Ausstellung nun Rechnung?

Sicherlich auch bedingt durch jahrelange öffentliche Kritik an plakativer diskriminierender Werbung entstanden neue Formen der Darstellung und Diskriminierung, welche tradierte und von der Werbung propagierte Rollenmuster nun häufig unterschwellig vermitteln – so beispielsweise über

Blickbeziehungen zwischen Frauen und Männern oder über hierarchische Positionierungen beider Geschlechter in einem Raum. Damit gehen neueste Forschungsansätze konform, welche neben der nach wie vor gängigen Benachteiligung von Frauen nun auch die „Männerrolle“ untersuchen und anhand des Vergleiches der Darstellung von Frauen und Männern in der Werbung eine geschlechtsspezifische „Behandlung“ herausarbeiten.

Vor diesem Hintergrund und unter Berücksichtigung der wissenschaftlichen Erträge wird in der neuen Ausstellung – federführend durch Dr. Alexandra-Kathrin Stanislaw-Kemenah erarbeitet – auf insgesamt 25 Tafeln das in der jeweiligen Werbeaussage transportierte Personen-Bild hinterfragt. Diesbezüglich ausgewählt wurden 54 Werbemittel (Anzeigen, Plakate) dreier verschiedener Werbeträger: der Dresdner Tagespresse, der Außenwerbung und der Postwurfsendung, vornehmlich der Jahre 2007/2008.

An dieser Stelle seien zur besseren Einordnung einige kurze Anmerkungen zu Funktion und Form der präsentierten Werbemittel gestattet: Die Werbeanzeige unterliegt üblicherweise dem klassischen Aufbau Schlagzeile (Headline) – Fließtext – Slogan/Logo. Die Schlagzeile hat Blickfängerfunktion, sie ist zur besseren Sichtbarkeit und zur Erregung von Aufmerksamkeit optisch deutlich hervorgehoben. Im Fließtext werden anschließend Zusatzinformationen, beispielsweise über das beworbene Produkt, bereitgestellt; der Slogan oder auch das Logo dienen abschließend der Identifikation mit den werbenden Herstellenden bzw. der beworbenen Produktmarke und sind sowohl für Wiedererkennbarkeit als auch Imagebildung wesentlich. Ihre klassische Position ist der untere Bildrand. Informative Botschaften treten heute vor allem bei preiswerten Produkten und der vorhandenen großen Auswahl an vergleichbarer Ware jedoch mehr und

mehr in den Hintergrund; emotionale Verkaufsstrategien beherrschen das Geschäft. Daraus folgt eine vielfach zu beobachtende Kürze von Anzeigentexten, wobei deren herkömmlicher Aufbau häufig entfällt.

Im Mittelpunkt des Plakates befindet sich in der Regel ein großes Farbbild, welches das Interesse des Publikums auf sich ziehen soll. Der Werbetext reduziert sich meistens auf die Angabe von Schlagzeile und Slogan beziehungsweise Firmenlogo. Das Plakat steht an erster Stelle in Bezug auf Imagewerbung. Zu den wichtigsten Auftraggebenden der Plakatwerbung gehören u. a. die Zigarettenindustrie, Massenmedien-Produzierende sowie Automobilkonzerne; darüber hinaus findet das Plakat jedoch auch für gesellschaftliche Themen wie Vereine oder Verkehrssicherheit Verwendung. Es wird auf der Straße im Vorbeigehen oder -fahren wahrgenommen, bedient somit ein breites Publikum und ist im Gegensatz zur Zeitungsanzeige fest ortsgebunden, was allerdings durch die Vielfältigkeit von Motiven relativiert wird.

Die Ausstellung lässt sich von folgenden Haupt-Fragestellungen leiten:

- Welche sachlichen Informationen, emotionalen Gehalte und gesellschaftlichen Wertevorstellungen werden transportiert?
- Welche (sozial normierten) Themen werden mit der beworbenen Ware in Beziehung gesetzt?
- Mit welchen sprachlichen und nicht-sprachlichen Mitteln erfolgt die Umsetzung der Werbeidee beziehungsweise die Präsentation des beworbenen Produktes?

Bei diesen Problemstellungen stehen Inszenierungsstrategien der Werbung in Bezug auf Frauen und Männer im Mittelpunkt; so werden zum einen die jeweilige Körperlichkeit und Körpersprache, die männlichen und weiblichen Blick-Konstruktionen, die Interaktionen zwischen den Geschlechtern und/oder Rezipierenden sowie die (räumliche) Herstellung von Geschlechterdifferenzen untersucht. Zum anderen erfolgt eine kritische Hinterfragung des Einsatzes von Stereotypen (vor allem in Bezug auf Geschlechter, beworbenes Produkt und Geschlecht, Umwelt, Sprache) und der jeweiligen Text-Bild-Beziehungen. Die Werbetafeln werden einzeln und im entsprechenden Wiedergabekontext interpretiert, wobei deren Deutung keine Allgemeingültigkeit beansprucht, im Gegenteil: Sie will das Publikum dazu anregen, sich selbst eine Meinung zu bilden und mit der Thematik auseinanderzusetzen.

Die Ausstellung „Kauf mich?! Frauen und Männer in der Werbung“ ist thematisch gegliedert. Die erste Tafel führt mit Text und Bild in die Materie der Ausstellung ein; Tafel zwei und Tafel drei leiten über zu den jeweiligen Bereichen „Produkt und Präsentation“ sowie „Traditionelle Geschlechterrollen“. Beide Themenstellungen ergänzen und bedingen sich gegenseitig; dennoch erwies es sich als logisch und lohnenswert, den Fokus entsprechend zu gewichten. So untergliedert sich die Gruppe „Produkt und Präsentation“ in die Unterbereiche „Blickfang Frau“, „Sinnliche Verführungen“, „Körperkult“, „Maschine Frau“ und „Eindeutig zweideutig“. Innerhalb der Obergruppe „Traditionelle Geschlechterrollen“ werden anschließend verschiedenste werberelevante Lebensbereiche präsentiert, in denen Frauen und Männer zusammen oder einzeln bestimmte Funktionen erfüllen (sollen). Darstellungen zum Themenbereich „Verkehrte Welt“ beschließen die Ausstellung. Sie wird, wie ihre erfolgreiche Vorgängerin, als Wanderausstellung nicht nur sächsischen Kommunen zur Verfügung stehen, sondern bundesweit auszuliehen sein. Die genauen Ausleihmodalitäten sind einem Infolyer zu entnehmen, welcher bei den Herausgebenden angefordert werden kann. Das Ziel der Ausstellung liegt darin, die interessierte Öffentlichkeit für die Präsentation von Geschlechterbildern seitens der Werbung zu sensibilisieren sowie die Botschaft von Anzeigen und Plakaten im Hinblick auf tradierte Klischees zu verdeutlichen. Die Ausstellung soll einen Beitrag dazu leisten, trotz der allgemeinen Reizüberflutung Werbung kritisch wahrzunehmen und in Konsequenz dessen diskriminierende Beispiele als solche zu erkennen und die zuständigen Stellen aufmerksam zu machen. Bürgerinnen und Bürger können sich diesbezüglich beispielsweise an den/die Hersteller/-in des Produktes selbst wenden oder die Werbeflächenvermietung ansprechen. Sie können jedoch auch die unterschiedlichen Ordnungsbehörden ihrer (Heimat-) Stadt informieren, die jeweilige Gleichstellungs- und/oder Frauenbeauftragte benachrichtigen sowie schlussendlich eine Beschwerde an den Deutschen Werberat verfassen. Da Werbung zur öffentlichen Wahrnehmung beziehungsweise Aufmerksamkeitsregung produziert wird, ist für Werbetreibende eine Auseinandersetzung mit dem Publikum vor allem unter dem Gesichtspunkt potentieller Kundschaft von Bedeutung. Eine Einmischung in die Werbelandschaft lohnt sich somit immer – und steter Tropfen höhlt bekanntlich den Stein...

■ **Tafel 1 Kauf mich?! Frauen und Männer in der Werbung (Strauss)**

Die rechte Hälfte der Werbeanzeige präsentiert eine stehende, junge, langhaarige Frau, bekleidet mit einem offenen weißen Hemd, welches den Blick auf ihre Spitzenunterwäsche freigibt. Die wenige Kleidung (Requisite) unterstreicht die „Nacktheit“ des weiblichen Körpers, welche ein im Bildhintergrund mittig platzierter (Licht-)streifen noch zusätzlich optisch inszeniert. Der herausfordernde, direkte Blick des Models in das Objektiv der Kamera sowie seine Gestik, die in die Hüften gestemmten Hände, vermitteln Selbstbewusstsein und Vitalität – eine Vorgabe, welche allerdings durch die leicht eingeknickte Hüfte und die Andeutung des rechten Spielbeines wieder zurückgenommen wird. Mimik und Körpersprache imitieren lediglich diejenige des „starken Mannes“. Der am linken Rand befindliche, sitzende Bildpartner der Frau wirkt hingegen eher lässig. Sein, eine angenehme Überraschung andeutender, Blick ist Richtung Frau gewandt. Bei dieser Anzeige handelt es sich jedoch nicht um Werbung für Dessous, wie man anhand der weiblichen Körperhaltung denken könnte, sondern für das Hemd, welches die Frau trägt. Eine entsprechende Information ist links unten im Bild zu lesen. Die durch Schriftgröße und Lichtreflexe hervorgehobene, am linken Plakatrand zu lesende, Formulierung „Luxus-Momente“, wird seitens der Betrachtenden unwillkürlich auf die erotische Unterwäsche des weiblichen Models bezogen. Frühestens auf den zweiten Blick erkennt man erst, dass die Frau kein „Tagesherrnhemd“, sondern eine besondere Ausführung dessen trägt. Produkt und Präsentation scheinen somit nicht konform zu gehen. Der Begriff „Luxus“ ist hingegen im weiteren Sinne zu verstehen. Gemeinsam mit

der Aussage „Wir bieten alles für den perfekten Glamour-Look“ preist er die optimal-perfekten Vorzüge des werbetreibenden Unternehmens samt Produktpalette. Durch eine entsprechende Einkleidung, so suggeriert es der Werbetreibende, übertragen sich dessen exklusive „Eigenschaften“ auf die Frau und machen sie zu einem Erfolgs- und Statussymbol nach maskulinem Maßstab – was allerdings wohl nur über die Zurschaustellung ihres (nahezu) nackten Körpers funktionieren kann.

■ **Tafel 2 Produkt und Präsentation (Triumph)**

Ein weibliches Model, dessen Büste mit Spitzen-BH (Requisite) im Vordergrund des Bildes zu sehen ist, präsentiert sich in leicht liegender Position. Im Vergleich zu der in den Mittelpunkt des Bildes gerückten Büste tritt das im Dreiviertelprofil aufgenommene Gesicht zurück. Der Blick der Frau aus den Augenwinkeln in die Kamera, die blonden Locken, vollen Lippen und der leicht geöffnete Mund vermitteln erotisch aufgeladene Emotionalität. Ein derartiger Einsatz weiblichen Sex-Appeals steht hier jedoch eindeutig im Bezug zum beworbenen Artikel BH. Links, direkt neben dem Produkt, ist ein von der Aussage her doppeldeutiger, humorig-erotischer Schriftzug zu finden, welcher aus dem Mund des Models stammen könnte: „Gibt es in allen Größen. Genau wie Männer.“. Gewissermaßen „von Frau zu Frau“ wird hier das Thema der Verführung verschiedenster Arten von Männern über eine ebensolche Vielfalt der BHs angesprochen. Der Slogan hebt sich durch seine weiße Farbe optisch ab, fällt somit wie der BH an sich „ins Auge“. Rechts unten auf dem Bild ist – ähnlich dem rot unterlegten Unternehmenslogo am linken oberen Rand – eine Zusatzinformation zu dem Werbeartikel angebracht, welche das

Kauf mich?! Frauen und Männer in der Werbung



Mediale Angebote und mit ihnen die Werbung sind nicht nur ein Spiegel der Gesellschaft, sondern gestalten deren Lebensgefühl und Mentalitäten aktiv mit. Werbung vermittelt Wert- und Normvorstellungen, Hoffnungen und Wünsche, die sich mit Hilfe der beworbenen Produkte verwirklichen lassen (sollen). Werbung muss sich den kulturellen Mustern, Werten und Ideen ihrer potentiellen Kundschaft anpassen, um entsprechend wahrgenommen zu werden und ihre Wirkung - die Anregung zur (Kauf-)handlung - umsetzen zu können. So führt Werbung beispielsweise vor, was eine Gesellschaft für typisch weiblich und typisch männlich hält und welche Rollen den Geschlechtern zugewiesen werden. Die Ausstellung hält in einer Momentaufnahme der Jahre 2007/08 Präsentationen von Frauen und Männern in Werbeanzeigen der Dresdner Tagespresse, in Außenwerbung und Postwurfsendungen fest. Dabei lässt sich die Ausstellung von der Frage leiten, welche Bilder über die Geschlechter präsentiert werden.

Produkt und Präsentation



Sexuelle Anzüglichkeiten und eine rigide Schönheitsnorm stellen zwei wesentliche Eckpfeiler von Frauendarstellungen in der Werbung dar. Körperhaltungen und die Betonung von Körperteilen, unterstrichen durch entsprechende Farbgebungen assoziieren die „Wilde, Orientalische“ ebenso wie die „Kühle, Noble“, Beziehungen zwischen Produkt und Model ergeben sich über namentliche Übereinstimmungen bzw. entsprechende Anspielungen oder mittels sprachlicher Mehrdeutigkeiten, die zumindest erotische Komponenten mitdenken lassen. Darüber hinaus vermittelt anscheinend nur ein schlanker Körper für beide Geschlechter ein positives Lebensgefühl und schafft Attraktivität. „Männliche“ Eigenschaften in einem „fremden“, nämlich „weiblichen“ Körper, liegen hingegen androgynen Darstellungen zugrunde.

Thema des Haupttextes wieder aufnimmt: „Verführung bis Cup F“. Somit wird über Farben und Präsentation eine diagonale Blickachse deutlich, welche links oben beginnt und über den Haupttext bzw. die Abbildung des Büstenhalters selbst nach rechts unten verläuft. Da Frauen in dieser Werbeanzeige die Zielgruppe darstellen, ist die sexuelle Doppeldeutigkeit des Textes mit einem Lächeln versehen. Das beworbene Produkt soll Frau helfen, die gesellschaftlich dogmatisierte Vorstellung weiblicher Schönheit zu erreichen und, in Konsequenz dessen, männliche Bewunderung auf sich zu ziehen, was anscheinend ihr einzig erstrebenswertes Ziel sein kann.

■ Tafel 2.1 Ware Sex (Hustler)

Vor purpurfarbenem, mit Blumenmuster durchwirktm Hintergrund befindet sich links am Rand eine mit dem Rücken der Kamera zugewandte, nahezu nackte, langhaarige Frau. Sie scheint auch noch ihr Diamanthöschen (Requisite) öffnen zu wollen und wendet diesem den Kopf zu, sodass letzterer lediglich im Profil zu sehen ist. Das Zentrum der Anzeige ist hingegen für den Werbetext reserviert, wobei der golden schillernde, durch seine Größe zusätzlich betonte Name des Werbetreibenden optisch hervorsteht. Rechts neben dem Model sind deutlich kleiner die Namen der an der Party Beteiligten aufgelistet. Als letzte in dieser Aufzählung erscheinen die „Hustler Honeyz“. Ihre Namensnennung auf der Höhe des nackten Pos der Frau stellt einen direkten Bezug zwischen dem Model und der Gruppe her und lässt erstere geradezu als „Appetitthapen“ erscheinen. Im unteren Drittel des Plakates finden sich auf schwarzem Hintergrund weitere Informationen zu der Veranstaltung sowie Logos verschiedener Sponsoren; über den als bekannt vorauszusetzenden Veranstalter selbst wird allerdings kein weiteres Wort verloren. Auf dem leuchtenden Schriftzug „Hustler“ spiegelt sich das diamantene Glitzern des (lediglich angedeuteten) Bikinihöschens sowie einer Brustwarze der Frau wider. Getreu dem Motto „nur was glänzt, fällt auf“ wird über die Verbindung von glitzernder Plakat-Aufmachung zu entsprechenden Veranstaltungen das „schmückende Beiwerk“ Frau zu einem Objekt degradiert, dessen Äußeres als reiner Blickfang zur Aufmerksamkeitserregung des Publikums bestimmt ist. Die erotische, erlebnisorientierte Tonalität des Werbetextes „bigger, better & sexier than ever“ setzt auf Imagewerbung sowie auf ein feierfreudiges Publikum, welches offensicht-

lich die Verfügbarkeit von Frauen einschließt: billig und sexy gehen konform.

■ Tafel 2.1.1 (Hitradio RTL, Thekenschlampenparty, Blumenau)

Hitradio RTL: Vor rotgelbem Hintergrund, auf dem zentral und in großen weißen Buchstaben der Slogan „Mehr muss man nicht anhaben!“ prangt, ist am linken Rand im Dreiviertelprofil eine attraktive, natürlich wirkende Frau abgebildet. Das Gesicht wird zwar direkt der Richtung des Kameraobjektivs zugewandt, jedoch zeugen geschlossene Augen und ein lächelnder, Emotionalität andeutender Mund von der Konzentration auf etwas anderes. Die Kopfhörer (Requisite) dienen dem weiblichen Model als einziges „Bekleidungsstück“, der Rest des bis zum Bauch gezeigten Körpers ist schlank, wobei die langen Haare sowie die Haltung der linken Hand die Brüste verdecken. Die rechte Hand ist an das rechte Ohr gelehnt. Der doppeldeutige, „humorige“ Schriftzug nimmt auf die Nacktheit des weiblichen Models Bezug, wobei die Frau nicht auf die erotische Komponente, auf die Werbung mit dem Körper an sich, reduziert ist, sondern – gerade durch die Verdeckung der sekundären Geschlechtsmerkmale – mit dem Begriff „anhaben“ im Sinne von „Bekleidung tragen“ gespielt wird. Weitere Informationen oder Gründe, ausgerechnet diesen Radiosender zu wählen, sind aus Sicht des Werbetreibenden augenscheinlich nicht nötig. Lediglich am linken Rand findet sich auf weißem Hintergrund ein Hinweis auf die Internetadresse des Senders sowie rechts auf gleicher Höhe die erneute Wiederholung des Sendernamens. Die dominierenden Farben weiß, orangerot und gelb suggerieren Energie und (Lebens-)Freude. Allerdings wird auch hier wieder das Schönheitsideal einer jungen, schlanken, langhaarigen und mit regelmäßigen Gesichtszügen ausgestatteten Frau bemüht, die als Blickfang dienen soll. Ohne „nackte Tatsachen“ kann anscheinend keine Musik an den Mann gebracht werden.

Thekenschlampenparty: Im zweigeteilten Bildaufbau, deren obere Hälfte dem Werbetext dient, zeigt der untere Bereich eine sich auf dem Boden rängelnde beziehungsweise kriechende Frau vor einem dschungelartigen Muster. Letzteres ist mit geöffneten Mündern und prallen Lippen durchsetzt. Der frontal, daher in verkürzter Perspektive und mit tiefem Dekolleté präsentierte Körper des Models trägt

ein leicht zur Seite gewandtes Gesicht, dessen Abwendung durch die Blickrichtung der Augen noch verstärkt wird. Die langen Haare, der geöffnete Mund sowie die tierische Klauen nachahmende gespreizte Haltung der Finger lassen Assoziationen an ein Raubtier nur allzu deutlich werden. Dessen Gefährlichkeit wird demzufolge mit lasziver, ungezügelter Sexualität der Frau gleichgesetzt, wobei die liegende Positionierung jedoch auch Unterwürfigkeit signalisiert. Beide dem weiblichen Model zugeschriebenen Attribute sowie die Signalfarben rot und schwarz ergeben somit eine Mischung, die laut Werbetreibendem eine „Thekenschlampe“ ausmacht. Die körperliche Abwertung der Frau findet ihre Steigerung in der Titulierung der Veranstaltung, welche darüber hinaus den Begriff „Schlampen“ noch optisch hervorhebt und durch die pluralistische Form Frauen allgemein entsprechend charakterisiert. Auch dieser Veranstalter setzt auf „Insider“-Kenntnisse, Imagewerbung und den „Spaßfaktor“ seines Publikums. Dieser besteht offensichtlich in der Herabwürdigung von Frauen als freizügig und allzeit sexuell verfügbar, deren lockeres Äußeres Rückschlüsse auf einen ebenso unehrenhaften Charakter zulässt.

Blumenau: Im Mittelpunkt des Bildes befindet sich ein nahezu gesichtsloser, schlanker Ausschnitt eines Frauenkörpers auf blau-weißem Hintergrund. Die weibliche Brust wird durch zwei Spiegeleier ersetzt, wobei die gelben Dotter die Brustwarzen imitieren und auf diese Weise eine Verbindung zwischen Produkt und Präsentation herstellen sollen. Auf der rechten Brust des Models liegt, gleichsam das darunter Befindliche kaschierend und schützend, die Hand der Frau. Auf ihrem Bauch, dem Zentrum des Körpers und zugleich der Präsentation, ist der schwarze, im Schriftbild unregelmäßige, Name des Werbetreibenden zu lesen. Zusätzliche Informationen erscheinen weiter unterhalb, quasi auf Hüfthöhe des Frauenkörpers, und beschließen die textlichen Werbeinhalte. Allerdings beenden Schrift und Bild die Darstellung nicht auf einer Ebene; unterhalb der letzten Textzeile ist die linke Hand der Frau sichtbar, welche auf der Leiste liegt und Richtung Schambereich deutet. In der linken oberen Seite der Anzeige, auf Höhe des weiblichen Halses, erscheint der in Signalrot gehaltene Werbeschriftzug „besser frühstücken!“, wobei die letzten Buchstaben direkt auf dem Körper der Frau angebracht sind. Nicht nur das imperativische, steigernde Adjektiv „besser“, sondern auch das Ausrufungszeichen am Ende

der Aussage suggerieren eine Genusssteigerung, welche offensichtlich und im wahrsten Sinne des Wortes auf einem weiblichen Körper ausgelebt wird. Dieser dient nicht nur als Unterlage für Speisen, sondern auch der textlichen Beschreibung; er ist somit vielfältig benutzbar. Die Sonne und Wohlgefühl vermittelnden, warmen Farben blau und gelb stehen im Gegensatz zur kalten Funktionalität eines entindividualisierten Frauenkörpers, dem darüber hinaus jedwede Form von Emotionalität entzogen wird.

■ **Tafel 2.1.2 (Lovegarden, Washroom, Cars & Girls, Nikolaus)**

Lovegarden: Vor einem ganz in Rosa gehaltenen Hintergrund ist im oberen Bereich des Bildes der Oberkörper einer jungen schlanken Frau zu sehen. Vom angedeuteten Kopf erblickt man lediglich die langen blonden Haare. Das weibliche Model reißt sich dynamisch das knappe Oberteil (Requisite) auf, suggeriert damit Bewegung und Action, um die auf den Brustwarzen befindlichen, rosa Herzchen zu zeigen. Letztere, das Symbol der Liebe schlechthin, dienen dem direkten Bezug zum Werbetext des Plakates „Love Garden“, welcher quer über den Bauch der Frau in weißer, rosa umrandeter, verspielter Schrift angebracht ist. Auch das Herzchen selbst findet sich in dem Buchstaben „o“ des Wortes „Love“ wieder. Die Gleichsetzung von Liebe und Sex wird somit über den Einsatz weiblicher sekundärer Geschlechtsmerkmale bedient, welche als reiner Blickfang fungieren. Unterhalb des Plakattitels finden sich in ungefähr gleicher Schriftgröße, jedoch nun schwarzer, rational wirkender Schrift nähere Informationen zu der Veranstaltung und den Sponsoren. Titel und Veranstaltungshinweise nehmen über die Hälfte des Plakates ein und beschreiben die lediglich angedeutete, im rosa Hintergrund verschwimmende, untere Hälfte des weiblichen Körpers. Nur aus der Angabe des am linken oberen Plakatrand angebrachten Hinweises „Bild-Partyclub“ wird überhaupt deutlich, dass es sich bei dieser Werbung um eine von einer großen deutschen Boulevardzeitung gesponserte Veranstaltung handelt – und deren Kenntnis bei einer entsprechenden Klientel voraussetzt. Die erlebnisbetonte Tonalität und Emotionalität des Plakates findet Unterstützung in der dominierenden Farbe Rosa. Diese besitzt – hauptsächlich in Verbindung mit dem weiblichen Geschlecht – zwar eine positive Ausstrahlung, wird jedoch seitens eines männlichen Publikums häufig auch mit Hilflosigkeit und Naivität

Ware Sex

THE OFFICIAL
HUSTLER
FASHION PARTY
bigger, better & sexier than ever

House Hip-Hop | Trash
in the mix with
EastSideStylerz | All-Stars
DJ Fake
ArDJ
DJ ATILLA
Sigg | Soeten

Special
"The RMP-District"
GIRLS, CARS and CHANIFAGNER
opening
HUSTLER HONEYZ

SA. 13.12.08

WASHROOM/EVENTWERK
HERMANN-MENDE-STRASSE 1 • DRESDEN

Einlass 22 Uhr * VVK: 8 Euro ohne Gebühr im Flavor (Alaunstrasse 25) und
Assassin Ink (Prager Strasse/hinterm Rundfunk) oder an allen bekannten VVK-Stellen!
VIP-Tickets nur 49 Euro im Flavor, Assassin Ink oder online unter www.flavor-dresden.de

Willig und unterwürfig - der entindividualisierte, junge und schlanke weibliche Körper wird zum Objektstatus, zur Dekoration (oft ohne Produktbezug) degradiert. Ergebnisse signalisierende Positionierungen und die Reduktion auf Körperteile suggerieren permanente sexuelle Verfügbarkeiten, die sich auch in den (doppeldeutigen) Werbetexten und der häufigen Verwendung von Signalfarben widerspiegeln.



■ Tafel 2.1.1 (Hitradio RTL, Thekenschlampenparty, Blumenau)

gleichgesetzt. Auf diesem Plakat stellt das dominierende Rosa im Zusammenhang mit den entblößten Brüsten darüber hinaus eindeutig die sexuelle Komponente der Party in den Vordergrund. Unter dem mehrdeutigen Motto „Love“, so suggeriert es der Werbetreibende, wird jedes „Party-mäuschen“ schwach und willig.

Washroom: In einem durch blaue, durchgehend gekachelte Wände angedeuteten, sanitären Raum findet sich im Zentrum der Anzeige ein weiblicher geöffneter Mund mit roten, überbetont vollen Lippen. In seiner Präsentation und Positionierung erinnert er an ein männliches Urinal, was durch den dynamisch-schwunghaften, sich vom linken Rand dem Gegenstand nähernden, Wasserstrahl noch unterstrichen wird. Psychologisch als Sitz der Persönlichkeit gedeutet, suggeriert ein geöffneter weiblicher Mund Schüchternheit sowie absolute Unterwerfung – was sich in der vorliegenden Anzeige und aus Sicht des Werbetreibenden anscheinend auf die kurze Formel „Frauen schlucken alles“ bringen lässt. Die sexuelle Assoziation ist dabei unverkennbar, ja offensichtlich sogar erwünscht, da ein derartig „humoristischer“ Einrichtungsgegenstand das werbende Unternehmen in der Öffentlichkeit repräsentiert. Der dargestellte weibliche Körperausschnitt wird optisch eingerahmt von jeweils ober- und unterhalb schräg gesetzten, die Bewegung des Wasserstrahls wieder aufnehmenden, Schriftzügen. Am oberen Rand des Plakates finden sich in weißer, leicht durchsichtiger Schrift Orts- und Zeitangabe der Veranstaltung, während am unteren Bildende deutlich kleiner diesbezüglich weitere Details angeführt sind. Der dominierende Begriff des „Waschens“, der sich im wörtlichen Sinne allerdings nicht mit dem dargestellten Objekt des Urinals verbinden lässt, ist anscheinend interpretatorisch offen. Produkt und Präsentation haben keinerlei Bezug zueinander; die weibliche Körperöffnung dient als Blickfang, dürfte darüber hinaus als Objekt auf Herrentoiletten einer entsprechenden Klientel bekannt sein und somit aufgrund seines „originellen“ Wiedererkennungswertes eingesetzt werden. In einer derartigen Reduktion auf seine „Funktionsfähigkeit“ wird das weibliche Geschlecht diskreditiert und zu einem je nach Bedürfnis benutzbaren Gegenstand herabgewürdigt, was dieser Werbetreibende augenscheinlich als „harmlos“ einstuft.

Cars & Girls: In dieser Anzeige für einen Jahreskalender schmiegen sich drei junge, schlanke, langhaarige Frauen

an ein Auto japanischer Marke (Requisite). Über ihre Erscheinungen, (geringen) Bekleidungen sowie Körperhaltungen wirken die Models uniform und seriell. Die Mimik der direkt der Kamera zugewandten Gesichter ist eher ernst bis ausdruckslos; lediglich leicht geöffnete Lippen sollen Sinnlichkeit suggerieren. Ihre anschiemgsame Körperhaltung sowie diejenige der Arme und Hände lässt Assoziationen mit der Tierwelt (katzenhafte Wesen) zu – und fügt sich in die Gestaltung des Bildhintergrundes als Naturschauplatz. Die seitlich und hinter dem Wagen platzierten Frauenkörper rücken das Gefährt mit seiner ästhetischen, sportlichen Form (es handelt sich nicht um eine sogenannte „Familienkutsche“) deutlich in den Vordergrund; den Models bleibt die Rolle des schmückenden Blickfang-Beiwerks. Das Anzeigenbild wird beschnitten von ober- und unterhalb verlaufenden Schriftzügen, welche sowohl den Titel des Kalenders (oben) als auch den Autohersteller (unten) in weiß-durchscheinender, ungefähr gleichgroßer Schrift jedoch unterschiedlicher Schriftart aufzeigen. Die Rahmung der Titelseite des Kalenders in der Anzeige selbst erfolgt durch einen signalroten, Bedeutsamkeit suggerierenden, Hinweis des Werbetreibenden „Die neuen Kalender...sind ab sofort...erhältlich.“. Der untere Bereich der Anzeige enthält eine Kaufaufforderung, wobei die Formulierung „persönliches Exemplar“ Bedeutsamkeit unterstreichen soll. Leichtbekleidete, das Wunschobjekt schmückende und es umgarnende Frauen gelten somit als kostenloses „Zubehör“; sie verleihen dem beworbenen Produkt eine erotisch-begehrenswerte Note. Für den klassischen Werbereich Automarkt, mit einer vorwiegend männlichen Klientel, bilden (und das mittlerweile „traditionell“!) weibliche Nacktheit und glänzendes Blech zwei Seiten der Medaille Sex.

Nikolaus: Im Mittelpunkt des Bildes ist die untere Hälfte eines schlanken Frauenkörpers zu sehen. Sie wirkt allerdings, aufgrund fehlender Körperspuren und wegen des weiten Abstandes zwischen den Oberschenkeln, eher künstlich. Eine weibliche, durch entsprechenden Lichteinfall natürlicher als der Rest des Körpers erscheinende Hand hält mit spitzen Fingern das Ende einer Zipfelmütze (Requisite). Diese verdeckt vollständig die weibliche Scham. Im Bildhintergrund befinden sich zu beiden Seiten der Figur verschneite Nadelbäume, welche nicht nur die Präsentation der Zipfelmütze imitieren, sondern auch farblich korrespondieren. Ein an nächtliche Schnee-/Lichtreflexionen erinnernder blauroter Hintergrund bestimmt das Gesche-

hen. Der Körperrausschnitt selbst wird von zwei jeweils rot unterlegten und mit weißer Schrift versehenen Schriftbalken gerahmt. Im oberen Teil der Anzeige findet sich eine drastisch formulierte, die Veranstaltung charakterisierende, Angabe „Excess on 5 floors“; die dem Begriff „Exzess“ innewohnende Grenzüberschreitung nimmt symbolisch die Abbildung eines Flugzeugs wieder auf. Im unteren, die Beine des Körpers beschneidenden, Anzeigenbereich werden weitere Informationen angeführt und über Veranstalter („airport club“) sowie Austragungsort („Terminal“) die Verbindungen zur oberen Hälfte der Anzeige hergestellt. Ihr zentraler Begriff ist jedoch derjenige des „Nikolaus“, welcher einerseits über die mit der Figur allgemein verbundene Bekleidung (Mütze), zum anderen über die winterlich anmutende Szenerie hergestellt wird. Die Präsentation des Kleidungsstücks auf einer nackten, weiblichen Scham soll dabei wohl humoristisch wirken und sich auf diese Weise von anderer Werbung abheben. In Verbindung mit dem formulierten „Exzess“, somit Hemmungs- und Maßlosigkeit, hat der Einsatz von nackten Frauenkörperteilen und der damit verbundenen Assoziation von „leichter weiblicher Beute“ für den „männlichen Spaßfaktor“ der Party offenbar einen stimulierenden Effekt.

■ **Tafel 2.2 Blickfang Frau (OCB)**

Ein weibliches, direkt der Kamera zugewandtes, emotionslos wirkendes Gesicht mit angedeuteter Büste nimmt nahezu die gesamte Plakatfläche ein. In der Bildmitte der Anzeige präsentiert das schwarze Model seine ausgestreckte, lange Zunge. Deren Spitze weist auf drei unmittelbar unterhalb der Zunge befindliche, weiß umrandete Großbuchstaben („OCB“), welche allerdings in ihrer Begrifflichkeit nicht aufgelöst, sondern nur noch mit den Zusatzattributen „Liberté“ (Freiheit) und „Qualité“ (Qualität) versehen werden. Weder die Darstellung des weiblichen Models, noch besagte Kürzel machen deutlich, welches Produkt hier beworben werden soll. Die reine Nennung des Markennamens setzt demzufolge entsprechendes Wissen der Kundschaft voraus. Die Tatsache, dass es sich auf dem Plakat um eine dunkelhäutige, exotisch anmutende Frau handelt, soll zum einen wohl gewisse Assoziationen bezüglich entsprechender Werbearbeitel wecken. Die Verbindung zwischen Produkt und Präsentation wird darüber hinaus erst dann deutlich, wenn – nach intensiven Recherchen – der beworbene Artikel selbst als Zigarettenpapier der Marke „OCB schwarz

Premium“ identifiziert werden konnte. Die Gleichung lautet: schwarze attraktive Frau fungiert als Blickfang für ein „gleichartiges“ Produkt und setzt mit ihrer Zunge (zum Befeuchten des Papiers) ein wesentliches körperliches Attribut ein. Diese auf die reine Funktion reduzierte Präsentation lässt jedoch auch – von den Werbetreibenden nicht unbeabsichtigt – an das Zungezeigen im Sinne von Verspottung eines Gegenübers denken: die Zunge als sonst verborgene Waffe. Die dazu nötige Gemütsbewegung, welche üblicherweise in entsprechender Mimik zum Ausdruck kommt, fehlt bei dem weiblichen Model jedoch völlig. Das Zungezeigen wird somit zum erstarrten Bild, die Person zur Puppe, die je nach Bedürfnis der Kundschaft mit ihren körperlichen Funktionen verfügbar sein soll.

■ **Tafel 2.2.1 (PC-Feuerwehr, Miele, Pullman)**

PC-Feuerwehr: Ein in roter Signalfarbe lackierter Kleinbus macht Werbung für einen PC-Reparaturdienst. Auf der Hinterachse des Autos ist in einem weiß umgrenzten Viereck eine Zeitung (Requisite) lesende Frau auf der Toilette abgebildet. Schräg darunter, am rechten Ende des Fotos, befindet sich die Aufschrift „Einiges ist Ihre Sache, Ihre EDV ist unsere!“, welche in ihrer Formulierung Vertrauen in den Werbetreibenden und die Verantwortung des Unternehmens für seine Fertigkeiten suggerieren soll. Die natürlich wirkende junge, langhaarige und im Halbprofil dargestellte Frau auf dem Foto scheint unbeteiligt. Die Abbildung selbst steht in keinerlei Zusammenhang zum beworbenen Produkt, sondern erweckt eher den Eindruck eines beliebigen „Zufallsfundes“, welcher rein funktionalen Zwecken unterworfen ist. Der zumindest von den Werbetreibenden als humorvoll angesehene Schriftzug ließe sich in gedanklicher Weiterführung des Werbeslogans als „bei uns kommt etwas Gutes als Ergebnis heraus“ abschließen. Er assoziiert demzufolge eine der intimsten privaten „Geschäfte“ mit seinen angebotenen Leistungen. Ein derartiges Sprachspiel scheint aber wohl nur über die Verbindung Frau/Technik, also über ein vermeintliches Gegensatzpaar, zu funktionieren. Die seitens des Unternehmens beabsichtigte Effizienz seiner Werbeaussage erfolgt über die Zurschaustellung eines entblößten Frauenkörpers in einer absolut schutzlosen Situation, welcher als reiner Blickfang dient und Voyeurismus ausgesetzt ist.



■ Tafel 2.1.2 (Lovegarden, Washroom, Cars & Girls, Nikolaus)

Blickfang Frau



Die Qualität von beworbenen Produkten wird über Sinnesorgane und Körperigenschaften vermittelt, die mit weiblicher physischer Attraktivität einhergehen. Den Betrachtenden zugewandte Köpfe und Körper sollen Exotik, Eleganz, Exklusivität, Exzentrik und Effizienz verdeutlichen, wobei diese „positiven“ Zuschreibungen und Übereinstimmungen zwischen Frau und Ware mit Hilfe der Texte und Farbzusammenstellungen in der Anzeige („humoristisch“) betont werden.

Miele: Eine junge, schlanke Frau im „kleinen Schwarzen“, ausgefärbt mit Hochsteckfrisur und Schmuck, steht neben einem gleichfarbigen Staubsauger. Ihre spielerische Körperhaltung wird durch die leichte Seitenneigung des Kopfes unterstrichen, wobei das Model direkt lächelnd in die Kamera blickt. Im Bildhintergrund wird mit Hilfe eines hellen Sofas ein Wohnbereich angedeutet. Weitere Produktinformationen, außer der Präsentation des Saugers an sich, sind nicht vorhanden; auch das Logo des Herstellers ist lediglich auf dem Gerät selbst erkennbar. Der Werbetreibende setzt somit auf seinen Bekanntheitsgrad. Die optische, durch das elegante Schwarz unterstrichene, Parallelsierung von Frauen- und Gerätekörper weist darüber hinaus eine direkte Verbindung auf: Das Model hält den Schlauch des Saugers wie ein Mikrofon in der Hand und führt ihn Richtung Mund. Diese Körperhaltung sowie das angewinkelte Knie sollen Bewegung, Freude und Dynamik suggerieren, vermitteln jedoch eher Affektiert- und Unsicherheit. Der im rechten oberen Winkel der Anzeige als vermeintliche direkte Rede der Frau wiedergegebene, sehr klein gehaltene Text „Wäre ja schön, wenn Staubsaugen auch Spaß machen würde. Aber eigentlich soll ja alles nur richtig sauber werden.“ unterstreicht verbal die Verspieltheit des körperlichen Ausdrucks. Die im Konjunktiv gehaltene, eine Wunschvorstellung einschließende, Verbform verdeutlicht allerdings auch, dass Frau sich auf die wesentliche Funktion des Gerätes konzentrieren – und somit ihrer eigentlichen Aufgabe nachgehen soll. Der Werbetreibende bemüht in dieser Anzeige das Klischee des weit überspannten weiblichen Benehmens und der (eigentlich) mühelosen Handhabung des zu säubernden Domizils, frei nach dem Motto: „Das bisschen Haushalt...“ – und was macht Frau dann den Rest des Tages?

Pullman: Von zwei ober- und unterhalb befindlichen, unterschiedlich breiten, schwarzen Balken gerahmt, befindet sich im Zentrum der Anzeige (gewissermaßen als doppelter Blickfang) ein weiblicher, portraithafter Gesichtsausschnitt im Dreiviertelprofil. Der Fokus liegt auf den Augen, welche direkt in die Kamera blicken. Das stark retuschierte Foto lässt das Gesicht sehr glatt erscheinen und das Blau der Iris deutlich hervortreten – was dem Blick noch zusätzliche Intensität verleihen soll. Das Auge gilt gemeinhin als Symbol alles Objektiven, dessen Grad die Genauigkeit ist. Die Vorrangstellung des Optischen erklärt sich aus dem Traum von einer kalkulier- und messbaren Welt: Augen öff-

nen heißt aufklären, vorausschauen. Entsprechend ist der im oberen Balken befindliche Slogan zu verstehen: „Eine Sache der Weitsicht.“ In Verbindung mit dem dargestellten Augenpaar wird erst im weißen Schriftzug des unteren Balkens die Plakataussage deutlich. Dort befindet sich der Hinweis auf eine Hotelumfirmierung, die zur Hervorhebung und besseren Beachtung rot unterlegt ist. Die eher kühl wirkenden, abgetönten Farben suggerieren eine gewisse Extravaganz und Exklusivität, welche mit der beworbenen neuen Hotelkette in Verbindung gebracht werden sollen. Die Aussage des Werbeplakates als Einführungs- und Imagewerbung wird auf das Wesentliche reduziert und das Produkt durch die Konzentration auf das weibliche Augenpaar als ästhetisches Element emotional aufgeladen. Stilvoll in Szene gesetzte, feminine Schönheit, die reine Reduktion von Frauen auf ein (in der Gesellschaft akzeptiertes) angenehmes Äußeres, dient in der Werbung häufig zur Veredelung propagierter Objekte.

■ Tafel 2.3 Sinnliche Verführungen (C&A)

Ein der Kamera zugewandter, leicht aus der Untersicht dargestellter, weiblicher Körper im Dreiviertelanschnitt präsentiert ein schwarzes Spitzen-Negligé. Der Kopf des jungen, schlanken, langhaarigen Modells ist leicht zur Seite gewendet, Arme und Beine sind nur zum Teil zu sehen. Der in eine unbestimmbare Ferne gerichtete Blick der Frau zeugt von einer Verträumt- und Entrücktheit. Die – zusätzliche – leichte Schräghaltung des Kopfes unterstreicht nicht nur die Distanz zu den Betrachtenden, sondern verringert darüber hinaus die Körpergröße; sie suggeriert somit in Verbindung mit dem leicht über den Kopf gelegten rechten Arm und der Präsentation der schutzlosen Achselhöhle eine gewisse Unterwürfigkeit. Der intensiv blau schimmernde Hintergrund sowie ein die Körperkonturen indirekt beleuchtender heller Schein lassen an einen warmen Sommerabend denken. Das am linken Rand auf dunkelblauem Hintergrund befindliche, die Farbgebung des Plakates wieder aufnehmende, Firmenlogo sowie der Verweis auf einen entsprechenden Online-Shop sind (bis auf Produkt- und Preisnennung) die einzigen weiteren Informationen. Die über Farbgestaltung des Plakates und Positionierung des weiblichen Modells ästhetisch und sinnlich wirkende Tonalität der Werbung suggeriert der Zielgruppe weiblicher Kundschaft, mit dem Erwerb des Artikels eine ähnliche Ausstrahlung zu erlangen – und entsprechend vom männ-

lichen Part der Gesellschaft wahrgenommen zu werden. Denn dieser definiert die Bedeutsamkeit des weiblichen Geschlechtes, so macht es die Werbung glauben, lediglich nach deren Aussehen und (erotischer) Anziehungskraft.

■ Tafel 2.3.1 (Magnum, City-Casino, Dornfelder)

Magnum: Eine amerikanische Schauspielerin mit dem Vornamen Eva macht Werbung für ein spezielles Eis. Sie bestätigt über ihre vermeintliche Selbstaussage „Mein Name ist Eva. Wie könnte ich dieser Versuchung widerstehen.“ die Güte des Produktes nicht nur namentlich, sondern darüber hinaus noch durch ihr Autogramm am unteren Ende des Plakates. Eva selbst ist vor einem solchen Hintergrund positioniert, welcher farblich mit dem Ton des Schokoladenüberzuges korrespondiert. Ihr Oberkörper ist im Halbprofil gehalten, während sich der Kopf direkt der Kamera zuwendet. Evas leicht geöffneter Mund suggeriert den Anbiss eines in ihrer Hand befindlichen Eises (Requisite). Der inhaltliche Bezug zwischen dem beworbenen Produkt namens „Magnum-Temptation“ (Verführung) und Eva liegt in einer Assoziation begründet, die mit dem weiblichen Vornamen mitschwingt: der Versuchung. Um letztere zu „verharmlosen“, sind Eva und der Werbetext in Weiß gekleidet, was in Verbindung mit dem Wortspiel die sündhafte Verlockung jedoch nur noch stärker emotional auflädt. Konsequenzen des „Sündenfalls“ sind anscheinend nicht zu befürchten; Eva (und damit auch die Kundschaft) wird nicht dick! Der Werbetreibende präsentiert das Eis zusätzlich auf der rechten Seite des Plakates in einer mit blinkenden Lichtblitzen versehenen Verpackungsbox als gleichsam dem „Paradies“ entstieg. Die Inszenierung der Produktpräsentation bedient sich des – negativ über den Sündenfall assoziierten – Klischees der Frau als ewiger Verführerin, lädt das Produkt somit „gefährlich“ sinnlich-erotisch auf und setzt auf vielfältige Genußfreudigkeit von Frau und Eis: Es wird schon nichts passieren...!

City-Casino: In dieser wohl als Produkteinführung dienenden Werbeanzeige wird auf rot leuchtendem und die „Hölle“ assoziierendem Hintergrund mit einem leicht zur Seite geneigten, blonden, langhaarigen Frauenkopf geworben. Ihr Blick ist in die Kamera gerichtet, der Mund leicht geöffnet; er soll auf diese Weise Erotik und Verführungswillen vermitteln. Das weibliche Model trägt rote Teufelshörner als Haarschmuck, dazu findet sich noch als festliches

männliches Kleidungsstück ein sogenannter Querbinder (Fliege). Beides sind Elemente typischer Teufelskostüme; die Maskerade ist demzufolge als solche sofort erkennbar. Das Thema der Anzeige aufnehmend, befindet sich rechts neben dem weiblichen Kopf ein Spielautomat der Marke „novo line“ mit stilisiertem Feuer. Unterhalb dessen formuliert die farblich mit dem Hintergrund korrespondierende Begriffskombination „teuflische Gewinne“ einen inhaltlichen Gegensatz. Nicht nur die Wahl der Werbeaussage, die Gegenüberstellung des „teuflisch“ Guten zum „gefährlich Bösen“ (und damit das Glücksspiel negativ kennzeichnend) leitet die Anzeige fehl, auch der mimische Ausdruck des Modells verfehlt seine ursprünglich als animierend gedachte Wirkung. Sein eher gelangweilter Blick sowie die Abwendung des Kopfes vom beworbenen Produkt zeigen nicht den geringsten Anflug von Nervenkitzel und aufgeladener Emotionalität, welche sich beim Glücksspiel unweigerlich einstellen und die absolute Basis dessen bilden. Das traditionelle Thema der weiblich-erotischen Versuchung funktioniert in dieser Werbung nicht – die Teufelsmaskerade wirkt im doppelten Sinne aufgesetzt, die Frau auch aus diesem Grunde einmal mehr als reiner Blickfang instrumentalisiert.

Dornfelder: Auf der linken Seite des zweigeteilten Bildes befindet sich vor grauschwarzem Hintergrund eine junge, schlanke, langhaarige Frau im spanisch anmutenden, rot-schwarz schimmernden Abendkleid. Der Körper zu Dreiviertel sichtbar, der Kopf leicht gesenkt, den Blick direkt in das Objektiv gerichtet, hält das weibliche Model in seiner rechten Hand ein Glas Rotwein (Requisite). Auf der rechten Seite des Bildes sind vor hellem Hintergrund vier Flaschen Wein abgebildet, wobei drei parallel nebeneinander stehen, eine jedoch leicht erhöht positioniert wurde, direkt an das Model anschließt und mit diesem „auf Augenhöhe“ angeordnet ist. Dem doppelten Korpus (Frauen- und Weinkörper), der Gleichsetzung von Frau und Flasche, folgt die dunkelrot bis schwarze Farbgebung beziehungsweise ein gegengleicher Farbwechsel; während den Bereich des Modells eine helle, als Ausruf konzipierte, Überschrift „Gefährlich gut!“ kennzeichnet, ist oberhalb der Rotweinflaschen in Rot der Schriftzug „Rotwild“ zu lesen. Das Logo des Werbetreibenden mit Hirschkopfformat verbindet beide Bildbereiche miteinander. Nicht nur Körperhaltung und farbliche Gestaltung, sondern auch die Sprache stellen einen Bezug zwischen Frau und Wein her: Ein „wildes



■ Tafel 2.2.1 (PC-Feuerwehr, Miele, Pullman)

Sinnliche Verführungen



Weibliche körperliche Reize werden in Richtung Kamera positioniert und über eine dialogische Blickadressierung mit dem Betrachtenden verbunden. Der sorgsame, über die Stellung des Körpers und dessen Mimik hervorgerufene, Einsatz von Sex-Appeal sowie das inszenierte Spiel mit Requisiten, Namen, Farben und Assoziationen laden das beworbene Produkt erotisch-fantasievoll auf.

weibliches Naturprodukt“ ist ebenso verführerisch wie ein qualitätvoller Wein. Das Klischee von der unbezähmbaren – in ihrer Bekleidung an eine rassige, südeuropäische Tänzerin (Carmen?) erinnernden – Frau funktioniert hier als Mittel zum Zweck; sie soll in einer emotional-erotischen Werbe-Inszenierung über den inhaltlichen Widerspruch von „gefährlich – gut“ Begehren und Jagdtriebe beim männlichen Geschlecht auslösen.

■ **Tafel 2.4 Körperkult (Fitness All-Inclusive m.)**

Ein älterer Mann blickt erstaunt und ungläubig auf eine vor ihm befindliche Waagenanzeige (Requisite). Sein im Profil präsentierter Oberkörper ist nackt und zeigt einen „ordentlichen“ Bauch; eine weiße Unterhose ist gerade noch zu sehen. Der rote Hintergrund sowie weiße und schwarze Schrift beherrschen das Bild. Der um die Waage herum angeordnete rote Strahlenkranz suggeriert Bild-Dominanz und Bedeutsamkeit. Bei dem dreigeteilten Bildaufbau fällt zunächst der mahrende Schriftzug „Der nächste Sommer kommt bald!“ ins Auge, in welcher durch Schriftgröße die Begriffe „Sommer“ und „bald“ hervorgehoben sind. Die Jahreszeit symbolisiert leichte Bekleidung und – damit einhergehend – verstärkt sichtbare Körperformen; die Zeitangabe beinhaltet eine gewisse Dringlichkeit. In der Mitte des Bildes dominiert die parallel gesetzte Darstellung von Waage und Mann, den unteren Bildabschnitt definieren Angaben zu Adresse und Leistungen des Werbetreibenden. Die Angabe eines „All-inclusive“-Angebotes sowie der allgemeine Informationsgehalt zu den Sportmöglichkeiten im Fitnesscenter richten sich darüber hinaus auch an Kundinnen und Kunden mit geringerer Kaufkraft. Der optische Widerspruch zwischen dem Kraft und Aktivität vermittelnden Slogan „Activ-Sports“ und dem bewegungslosen, dicken Mann soll in Kombination mit der Schlagzeile indirekt ähnliche Personen animieren, gegen ihr (vermeintliches oder reales) Übergewicht anzugehen. Die über Bild und Text vermittelte Tonalität ist humorvoll, ohne ein entsprechendes Zielpublikum ironisch-überzeichnend der Lächerlichkeit preiszugeben. Sie unterstützt jedoch die stereotype Vorstellung eines durchtrainierten, attraktiven Mannes, dessen Optik als allgemeingültig ähnlich derjenigen junger, schlanker Frauen in der Öffentlichkeit als anzustrebendes Ideal propagiert wird.

■ **Tafel 2.4.1 (Zu fett für's Ballett, Fitness All-Inclusive f., Studio Thomas)**

Zu fett für's Ballett: Auf weißem, neutralem Hintergrund sitzt mit schlaffer Körperhaltung und gespreizten Beinen, die wohl entfernt an einen missglückten Spagat erinnern sollen, ein älterer, sehr beleibter Mann in typischer Ballettleidung. Das rosafarbene Tutu spielt auf das überwiegend von Mädchen und Frauen ausgeübte Hobby des Balletttanzes an. Sowohl die Körperhaltung als auch eine erschöpfte Hilflosigkeit zum Ausdruck bringende Mimik des männlichen Modells gipfeln in der unterhalb der Darstellung zu lesenden, provokanten Frage „Zu fett für's Ballett?“, wobei das Adverb „fett“ und das Substantiv „Ballett“ durch unterschiedliche Größe und Farbstellung hervorgehoben sind. Der aggressive Sprachstil und der Einsatz der Unschuldsfarben Rosa und Weiß stehen in deutlichem Kontrast zueinander, erweckt die Farbgebung doch ein Gefühl der (weiblichen) Zartheit, was den Mann wegen seiner offensichtlich fehlenden, „männlich-kernigen“ Eigenschaften noch zusätzlich karikiert. Abgesehen von einer Internetangabe finden sich keine weiteren Produktinformationen zu dieser Werbung auf der Anzeigenvorderseite. Die seitens des Modells zum Ausdruck gebrachte fehlende Körperkontrolle und -spannung unterstreicht eine zeitgenössische negative Auffassung von Korpulenz, die sich nicht nur auf das äußere Körperbild beschränkt. Der menschliche Körper wird nach Produktionskriterien behandelt: er soll diszipliniert und gehorsam sein. Wo dies aufgrund von Leibesfülle nicht funktioniert, werden entsprechende Personen als träge, dumm und passiv charakterisiert und auf diese Weise mit Vorurteilen und Diskriminierungen gebrandmarkt. Das männliche Modell steht mit Mimik und Gestik in genau diesem Kontext, wobei seine „Verweichlichung“ darüber hinaus noch in einer „Verweiblichung“, der höchsten Form der Bloßstellung aus männlicher Perspektive, gipfelt.

Fitness All-Inclusive f.: Als Pendant zur „Fitness-All-Inclusive“-Werbung auf der Tafel 2.4 wird hier ein schlankes, weibliches, langhaariges Modell in knappen, buntem Sommerkleidchen und High Heels präsentiert. Sie lächelt mit leicht geneigtem Kopf in die Kamera und sitzt auf dem Boden, wobei die nackten, wohlgeformten Beine angewinkelt in der Luft schweben – eine (angedeutete) dynamische Übung für die Bauchmuskulatur. Im oberen Abschnitt der Anzeige wird in großen weiß-rot-schwarzen Buchstaben

für „Fitness All-Inclusive“ geworben, wobei der Begriff „Fitness“ in der Größe hervorgehoben und rot hinterlegt ist. Unterhalb des weiblichen Modells ist das gesamte Fitness-Angebot aufgeführt. Im das Plakat abschließenden Bereich finden sich, farblich seine obere Partie wieder aufnehmend, auf rotem Hintergrund Internetadresse und Telefonnummer des Unternehmens. Diese Form der Personen- und Produktpräsentation spielt dem Grunde nach wie das „maskuline“ Werbeplakat mit optischen Wunschvorstellungen. Allerdings wirbt das Unternehmen für Frauen nicht, wie bei den Männern, über den Gegensatz Körperfülle – Sport. Sie setzt eher auf den „Nachher-Effekt“ und verspricht bei regelmäßigem Besuch des Fitnessstudios ein ähnliches Aussehen wie das Model – eine körperliche Verfassung, die sich im wahrsten Sinne des Wortes sehen lassen kann. Offensichtlich ohne größere Verausgabung antrainierte Schlankheit macht schön und diese wiederum wirkt sich positiv auf die Persönlichkeit des Menschen selbst aus, so die über die Personendarstellung zum Ausdruck gebrachte Auffassung des Werbetreibenden. Weiblichkeit und Schönheit bestimmen sich gegenseitig und lassen Frau erst erfolgreich werden; mit beleibten femininen Körpern hingegen lässt sich noch nicht einmal Werbung machen – sie sind einfach nur unansehnlich und unattraktiv, ein korpulenter Mann indes zumindest noch der „gemütliche Dicke“...

Studio Thomas: Auf einer Unterfläche, welche an grünen Rasen erinnert, liegen sich zwei korpulente Personen in Sportkleidung auf Gymnastikmatten gegenüber. Man sieht jeweils ihre obere Körperhälfte; beide halten kleine Sportgeräte in den Händen, wobei der Mann diese aktiv in die Höhe stemmt, die Frau jedoch passiv die Hanteln mit angewinkelten Armen parallel zu ihrem Kopf abgelegt hat. Während die Frau (erleichtert?) lächelt, schaut der Mann mit leicht überzogener Anstrengung seiner Hand (und Hantel-)führung hinterher. Ober- und unterhalb der Szene finden sich auf gelbem Hintergrund blaue Schriftzüge. Der mit einer leichten Welle umrandeten und auf diese Weise ebenso Bewegung vortäuschenden, mahnenden Suggestivfrage „Fit für den Sommer?“, entspricht als Antwort das Angebot eines Fitnessstudios mit der Aufforderung „Testen Sie uns!“. Die Fröhlichkeit und Sommerstimmung verbreitende Farbskala (gelb, grün, rot, blau) sowie die humorvolle Tonalität der Anzeige bringen den „Spaßfaktor Sport“ auch bei fülligeren Personen und trotz Anstrengungen zum Ausdruck; Korpulente werden „in action“ gezeigt, was zum

Nachmachen animieren und dem herrschenden Bild von dicken Personen in der Gesellschaft widersprechen soll. Dabei steht auch kein „mahnender Zeigefinger“ in Form von Text oder abgebildetem Objekt (Waage auf der Tafel 2.4) im Vordergrund, der das Abtrainieren überflüssiger Pfunde quasi vorschreibt. Im Gegenteil: Auch wer dick ist, kann durchaus fit sein oder werden, so vermittelt es diese Anzeige. Die Tatsache, dass zudem beide Geschlechter präsentiert sind, weist auf einen – zusätzlichen – positiven Faktor hin; die Gemeinschaft, welche körperliche Aktivitäten leichter macht. Wenn auch in dieser Anzeige trotzdem wieder die traditionelle Aktivität des Mannes weiblicher Passivität des Augenblicks gegenübergestellt wird, kommt die Werbung doch insgesamt ohne stereotype Diskriminierungen und Bloßstellungen solcher Personen aus, die nicht über vermeintliche Idealmaße verfügen.

■ **Tafel 2.5 Maschine Frau (Saturn)**

Vor blauschwarzem, kühl und rational wirkendem, Hintergrund ist in der Mitte einer dreigeteilten Werbeanzeige ein androgyner, junger, schlanker Frauenoberkörper zu sehen. Das Bild wird von einer überdimensionalen, indirekt beleuchteten, Faust beherrscht, die fast die gesamte Bildmitte einnimmt und suggeriert, gerade eine Scheibe eingeschlagen zu haben. Während die Faust mittels eingezeichneter Bruchstellen wie nach einer Bedienungsanleitung zusammengesetzt wirkt und Science-fiction-Anklänge aufweist, trägt der Kopf der Werbefigur durchaus menschliche Züge. Er ist jedoch durch die zurückgekämmten Haare, welche die Gesichtsfäche stärker hervortreten lassen, sehr maskulin gestylt. Die dunkel geschminkten Augen, die leichte Kopfneigung sowie der frontale, auffordernde Blick in die Kamera suggerieren Kraft, Dynamik und Angriffsbereitschaft, somit durchweg dem Mann zugeschriebene Eigenschaften. Sekundäre (weibliche) Geschlechtsmerkmale lassen sich anhand der ebenso künstlich wie die Faust wirkenden Körpersilhouette lediglich erahnen. Dieser aggressiven, durchaus mit Gewaltbereitschaft operierenden, Darstellung entspricht ein ähnlich emotionaler Sprachstil; die Kommentare „Die stärkste Technik. Gnadenlos günstig!“ und „Wir hassen teuer!“ werden scheinbar von der Kunstfigur geäußert. Das den Werbetreibenden betreffende „wir“ vermittelt dabei die Botschaft stärksten Engagements, um der (wohl überwiegend maskulinen) Kundschaft beste Qualität zu günstigsten Konditionen anbieten zu kön-



■ Tafel 2.3.1 (Magnum, City-Casino, Dornfelder)

Körperkult

Der nächste **SOMMER** kommt **BALD!**

* umfangreichen Kursangebot
* Gesundheitsförderung
* Rückenschule * Yoga
* Freizeitsport
* große Sauna

ACTIV SPORTS

Fitness All-Inclusive ab 19,90 €

Börsowitzer Str. 22 | DD-Niedersedlitz 0351 | Bläsowitzer Str. 43 | DD-Blasewitz 0351

The advertisement features a large, shirtless man standing on a white scale against a red background. The text is in white and yellow. The man's profile is shown in a side view, emphasizing his large belly. The overall tone is humorous and ironic.

Körperliche Attraktivität wird vor allem durch die Verbreitung von Fitness und Bodystyling zunehmend zum Gegenstand der bewussten Gestaltung gemacht. Schlankheit, Sportlichkeit und ein jugendliches Erscheinungsbild suggerieren Gesundheit, Dynamik und Erfolg für beide Geschlechter. Nach diesem herrschenden Schönheitsideal bemisst sich der soziale Status einer Person, was gleichzeitig eine Stigmatisierung von Körperlichkeit auf physischer und psychischer Ebene zur Folge hat. Die humorvoll-ironische bildliche Präsentation Übergewichtiger wird durch teils drastisch formulierte Texte dramatisiert.

nen – wobei „billig“ eben nicht „wertlos“ heißen darf. In der Figurenpräsentation dieser Werbung kommt die männliche Perspektive auf den „Apparat Frau“ ohne eigene Persönlichkeit zum Tragen; unter ihrer maskulinen Maskerade bleibt es trotzdem das feminine Wesen, welches jederzeit sowohl charakterlich als auch in Bezug auf den Körper beherrsch-, lenk- und verfügbar ist.

■ **Tafel 2.5.1 (Printillo, Saturn frontal, Saturn seitlich)**

Printillo: Die Anzeige wird beherrscht durch einen weißen Bildhintergrund, welcher gelegentlich schemenhaft Linien nebst Einträgen andeutet und auf diese Weise an Siebdrucktechnik erinnert. Die gestalterische Nüchternheit wird lediglich in den Bildecken durch verschiedenfarbige, an Pins erinnernde, Kleckse aufgelockert. In der Bildmitte erscheint, quasi aus dem Nichts bzw. wie Phönix aus der Asche, ein aus zum Teil glänzenden Farbtropfen bestehendes Wesen. Seine Figur ist dabei, sich auszubilden; während Haare, Hände und Unterschenkel (noch) fehlen, sind sekundäre weibliche Geschlechtsmerkmale bereits erkennbar. Die vor dem Gesicht erhobenen und gekreuzten Arme suggerieren Bewegung und eine Materialisierung von Körperlichkeit. Während die Figur im Dreiviertelprofil dargestellt ist, wendet sich der Kopf des Wesens direkt der Kamera zu; halb geschlossene, geschminkte Augen sowie deutlich konturierte Nasen und Lippen lassen die Gesichtszüge feminin erscheinen. Die Figur wird ober- und unterhalb begrenzt durch eine im Imperativ formulierte, schwarze Schlagzeile „Machen Sie eine Entdeckung.“ mit einem darunter angebrachten, in kleinerem Schrifttypus verfassten Hinweis auf eine Internet-Druckerei. Am unteren Bildrand befinden sich in einem Fließtext zusätzliche Informationen. Während die Tonalität der Anzeige als sachlich-informativ zu charakterisieren ist und Adverbien wie „schnell“, „perfekt“, „kinderleicht“ und „einfach“ die Kundschaft für eine entsprechende Handhabung der Technik gewinnen sollen, ergibt sich allerdings kein Bezug zwischen der Präsentation einer androgynen Figur und dem beworbenen Produkt an sich. Lediglich die Dynamik anzeigende, aus Tropfen geformte Körperhaltung weist auf etwas im Entstehen Begriffenes hin, welches den Wiedererkennungswert einer derartigen Einführungswerbung in der Öffentlichkeit steigern soll – und dazu wird der weibliche Körper (wieder einmal) benutzt, entindividualisiert sowie auf seine Funktion als Blickfang reduziert.

Saturn frontal: Eine auf der rechten Bildhälfte zu findende, durch die Zeichnung auf ihrem Oberkörper technologisiert wirkende, Frau mit deutlich sichtbaren sekundären Geschlechtsmerkmalen präsentiert sich frontal der Kamera. Ihre langen, offenen Haare unterstreichen das feminine Element. Die unterhalb der Brust verschränkten Arme vermitteln einerseits Distanz, betonen andererseits jedoch die (nackte) Körperlichkeit. Der natürlicher als der Rest des Körpers gestaltete, leicht erhobene Kopf, die halb geschlossenen Augenlider und das angedeutete Lächeln vermitteln kühle Distanz. Optisch hebt sich die Figurenpräsentation kaum vom Bildhintergrund ab, welcher eine stilisierte, aus CD-Scheiben bestehende, Wand darstellt. Die Verbindung zwischen Produkt und Präsentation wird mittels eines in der Erkennungs-Farbe Orange des Werbetreibenden und im als Stern geformten Werbehinweis für reduzierte CDs, DVDs und Spiele gewährleistet. An der oberen Bildleiste des Plakates findet sich der Grund für die Reduzierung (Umbau), wobei eine an Baustellen-Warnschilder erinnernde rotorange-weiße Hintergrundfarbe für das imperative „Umbauen!“ fungiert. Die emotional-dynamischen Formulierungen stehen dabei in bewusstem Gegensatz zu den die Anzeige dominierenden blauschwarzen Farbtönen und der eher „männlich besetzten“ Körpersprache der Werbefigur. Darüber hinaus spiegeln die zur Schau gestellten Brüste des Wesens in ihrer stilisierten Form die CD-Rundungen des Hintergrunds wider: Ein einzelnes, beliebig austauschbares, Element des künstlichen, weiblichen Körpers dient (männlichem) Freizeit-Vergnügen; Frau lässt sich emotionslos und je nach Geschmack beliebig „umbauen“, ohne an Funktion zu verlieren.

Saturn seitlich: In dieser Werbeanzeige für Ausbildungsplätze findet sich auf blauem Hintergrund am linken Bildrand eine junge, langhaarige Frau. Der technologisch gezeichnete, jedoch leicht gerundete, weniger Dynamik, sondern eher Schutzbedürftigkeit suggerierende Oberkörper ist im Profil dargestellt. Die Arme der Figur sind vor der Brust verschränkt, lassen den Blick darauf jedoch ansatzweise frei. Der natürlich wirkende Kopf der Werbefigur ist direkt der Kamera zugewandt. Durch ihren freundlichen, direkt in das Objektiv gerichteten Blick sowie mittels des leicht geöffneten Mundes scheint das weibliche Model eine unmittelbare Kommunikation mit den Betrachtenden aufnehmen zu wollen. Rechts neben der Frau ist dann auch die scheinbare, in der Signalfarbe des Werbetreibenden

gestaltete, Ansprache lesbar: „Stellen Sie sich vor, hier machen Sie Karriere!“. Der zweispaltige, unterhalb dieses Aussagesatzes befindliche und geschlechtergerecht verfasste Fließtext informiert Interessierte über Ausbildungsmöglichkeiten und -berufe im Unternehmen. Begriffe wie „hoch“ und „optimal“ in Kombination mit dem mehrfachen und im doppelten Sinne verwandten Verb „vorstellen“ sollen dessen positive Ausstrahlung unterstreichen. Dem entspricht das spielerische Verbergen weiblicher Körperlichkeit der Werbefigur. Weitere Produktwerbung wird nicht betrieben. Die Präsentation der Weiblichkeit dient hier – neben dem Einsatz der Firmenfarben – somit lediglich dem Wiedererkennungs- und Erinnerungswert des Werbetreibenden; sie stellt ein reines Dekorationsobjekt dar, welches als Bildmarke ähnlich wie ein Unternehmenszeichen (Logo) funktioniert.

■ Tafel 2.6 Eindeutig Zweideutig (MediaMarkt)

Unter dem Motto „Er gibt mir, was ich brauche!“ sind zwei Personen zu sehen. Der rote Hintergrund des Plakates korrespondiert farblich mit dem T-Shirt des Mannes; auf letzterem ist leicht perspektivisch der Schriftzug „MediaMarkt“ zu sehen. Die weiße Bluse der „Frau“ entspricht dem farblichen Untergrund der Schlagzeile. Allein über die Farbverbindungen wird somit deutlich, welches Unternehmen in der Anzeige beworben wird. Beide dargestellten Personen lächeln in die Kamera, die jeweiligen Oberkörper sind allerdings leicht abgewendet und unterstreichen in der Körperhaltung die dezent schräg gesetzte Schlagzeile des Plakates. Die „Frau“ stützt sich mit ihrem linken Unterarm auf der Schulter des Mannes ab, was Vertrautheit suggeriert und einer abgeschwächten Form des Anknuschelns gleichkommt. Die Umrandung des Schriftzuges weist den Satz als Aussage der „Frau“ zu. Die Doppeldeutigkeit der Formulierung, welche durchaus eine sexuelle Komponente zumindest mitdenken lässt, steht allerdings im Gegensatz zu ihrer eher „unschuldigen“ Körperhaltung. Die Tatsache, dass es sich bei der „Frau“ um einen kostümierten männlichen Prominenten handelt, soll den Humor und die Auffälligkeit der Anzeige verstärken. Weitere Informationen über Produkte sind indes nicht aufgeführt – hier wird seitens des Werbetreibenden das Wissen der Kundschaft um die Wandlungsfähigkeit eines Schauspielers und sein werbendes Auftreten für ein bestimmtes Unternehmen vorausgesetzt. Der Produktbezug zum Bild ergibt sich lediglich über

den Anzeigentext. Körperpräsentation und vermeintliche Selbstaussage zusammen untermauern die überkommenen Klischees der schutzsuchenden und angeblich bedürftigen „Frau“ sowie des „wissenden, selbstbewussten Mannes“. „Ihr“ den Text dabei in den Mund zu legen, unterstreicht darüber hinaus die in der Werbung übliche Reduktion von Weiblichkeit auf Körperlichkeit, auf Sex.

■ Tafel 2.6.1 (Cinemaxx, IKK m., IKK f.)

Cinemaxx: Vor dunklem, nicht weiter identifizierbarem, Hintergrund befindet sich in halb liegender, der Kamera zugewandter, Position eine junge Frau. Ihre dunklen, langen Haare korrespondieren farblich sowohl mit dem Bildhintergrund als auch mit einem schwarzen, knappen Oberteil. Rechts neben ihrer Büste, dem Blickfang der Anzeige, findet sich – ebenfalls in schwarz – die Abbildung zweier Kreditkarten, welche in goldener und silberner Schrift den Aufdruck „cinemaxx“ tragen. Der das Plakat begrenzende untere, rote Rand enthält zusätzliche Informationen zu diesem Produkt. Das weibliche Model scheint mit ihrem angedeuteten Lächeln und dem direkt auf die Betrachtenden gerichteten Blick die am oberen Ende des Plakates zu lesende Feststellung getroffen zu haben: „Endlich kann ich, so oft ich will!“. Deren erstes Wort ist in der Schriftgröße deutlich hervorgehoben und weist auf eine Einführungswerbung hin. Auch hier lässt sich der Inhalt der Aussage sowohl auf die beworbene Leistung als auch auf die dargestellte Person beziehen. Die leicht bronzefarbenen schimmernde Haut des Models ergänzt den Dreiklang der zwei abgebildeten, durch ähnliche Effekte als kostbar stilisierten, Kino-Scheckkarten. Die erlebnisorientierte Tonalität des Plakates spielt im Einklang mit der doppeldeutigen Schlagzeile sowie der erotischen Aufmachung und Körperhaltung des Models auf entsprechend emotional aufgeladene Kinowelten an. Die sinnliche, an eine Schauspielerin erinnernde, Frau als Blickfang wirkt hier in doppelter Weise: Mittels dieser Taktik der Präsentation wird ein Produkt sexualisiert, dessen Verfügbarkeit, ähnlich wie die – laut Werbetreibendem – animierende Bereitschaft der Frau, nahezu uneingeschränkt gilt.

IKK m.: Vor zumindest angedeutetem Außen-Hintergrund präsentiert sich ein lächelnder, junger, schlanker Mann im Dreiviertelprofil, der den Blick direkt in die Kamera richtet. In seiner rechten Hand hält er eine rote Rose (Requisite),



2.4.1

■ **Tafel 2.4.1** (Zu fett für's Ballett, Fitness All-Inclusive f., Studio Thomas)

Maschine Frau



Die Androgynisierung der Frau geht mit einer Technologisierung des weiblichen Körpers einher, dessen angedeutete Zerlegungsmöglichkeit die Grenzen zwischen Lebendigem und Künstlichem aufweicht. Durch die Darstellung des „Werkzeugs Frau“ übertragen sich die Kriterien der technischen Produktion wie Kontrolle, Disziplin, Dynamik und Rationalisierung - ursprünglich dem Mann zugeschriebene Eigenschaften - auf den femininen Körper, was darüber hinaus durch entsprechende Farbgestaltung und emotional aufgeladene Wortwahl zum Tragen kommt.

welche seit der Antike ein Symbol der Liebe und Freude darstellt. Zusammengenommen mit seiner leicht scheu wirkenden Mimik deutet das Überreichen der Blume an Betrachtende eine Entschuldigungs- oder Überredungsgeste an. Darüber hinaus hebt sich das Signalrot deutlich von dem sonst überwiegend in Blau und Weiß gehaltenen Plakat gleichsam als Fixpunkt ab. Die mittige Bildpassage des Plakates wird ober- und unterhalb von weißen Flächen begrenzt, welche das Logo einer Krankenkasse tragen und auf den aktuellen Beitragssatz hinweisen. Mit dem Rot der Rose korrespondierend fällt ein im Superlativ gehaltener Qualitäts-Hinweis ins Auge: „Günstigster Beitrag. Top-Service.“. Dieser befindet sich direkt unterhalb der die bildliche Darstellung nach unten abgrenzenden Schlagzeile: „Ich-will-es-tun.de“. Mimik und Gestik des männlichen Modells lassen zusammen mit der mehrdeutigen Aussage an einen romantischen Heiratsantrag denken, was – im übertragenen Sinne – eine ewig dauernde, weil auf festem (hier: günstigstem Beitrag) Fundament gebaute, freiwillige („ich will“) Verbindung suggeriert. Allerdings erschließt sich ein derartiger Gedankengang nicht durch einen üblichen kurzen und meist flüchtigen Blick auf die Werbeanzeige. Das Plakat bedient somit das traditionelle geschlechtsspezifische Rollenverständnis und schreibt dem Mann die Funktion des (aktiv)werbenden zu.

IKK f.: Vom selben Werbetreibenden wie die vorherige Anzeige findet sich eine „weibliche Variante“. Auch hier sind lediglich Kopf und Oberkörper des Modells zu sehen, wobei Gestik und Mimik noch stärker das Bild beherrschen als beim männlichen Pendant. Eine junge, natürlich wirkende Frau lächelt in die Kamera, überdeckt und verbirgt diese Gefühlsregung jedoch hinter einer vorgehaltenen Hand. Der derart gestaltete Verlegenheitsausdruck findet seine Entsprechung im Anzeigentext, welcher Handrücken und Dekolleté des Modells seinerseits überdeckt: „Ich-hab-es-ge-tan.de“. Da zusätzliche Requisiten fehlen und auch der Bildhintergrund als Naturdarstellung lediglich verschwommen sichtbar ist, lassen sich – im Gegensatz zur bereits besprochenen Anzeige – weitere Verbindungen als diejenige zum Logo der werbenden Krankenkasse nicht herstellen. Aufgrund dieser Unbestimmbarkeit und der sich daraufhin eröffnenden Möglichkeit, die Geste des Modells auch als Zeichen von Blöße und Scham interpretieren zu können, ist der Spielraum sexueller Beibedeutungen ein ungleich größerer. So enthält die Schlagzeile die Vorstellung eines

(nicht nur sprachlichen) Vollzugs von etwas Verbotenem, wobei die verschämte Umschreibung eines (sexuellen) Aktes aufgrund der weiblichen Körpersprache in der Anzeige negativ besetzt wird. Mit dieser dennoch als spielerisch zu deutenden Tabuisierung – schließlich lächelt das Model verlegen – wird eine scheinbare Grenzüberschreitung vorgenommen; scheinbar deshalb, weil bestimmte Moralvorstellungen für die heutige Gesellschaft nicht mehr relevant sind. So lässt sich in der Produktwerbung ein „prickelnder Unterton“ erzielen, bei dem wieder traditionell der Frau die Rolle der „Sünderin“ zufällt.

■ **Tafel 3 Traditionelle Geschlechterrollen (TIP Kauf-land)**

Auf dieser Anzeige einer Supermarktwerbung ist ein älteres (Ehe-)Paar abgebildet. Ein die Szenerie definierender Hintergrund ist nicht zu erkennen; die Requisite, welches das weibliche Model in der Hand hält (Kochlöffel), deutet jedoch auf einen Haushalts- bzw. Küchenbereich hin. Die Abbildung der gepflegt und vital wirkenden Personen beschränkt sich auf den Kopf- und Halsbereich. Die leicht nach rechts in Richtung Mann gewendete Kopfhaltung der Frau wird noch durch eine entsprechende Blickrichtung unterstrichen. Seitens des Mannes hingegen findet dieser Blick keine Erwidering; seine Augen sind allein auf das Objekt seines Interesses, den Kochlöffel mit einer darauf befindlichen roten Sauce, gerichtet. Seine freudige Mimik und der leicht geöffnete Mund lassen eine wohlschmeckende Mahlzeit erwarten. Der traditionellen Rollenverteilung dieses Bildes, welche dem weiblichen Geschlecht die Fürsorge und dem männlichen Gegenüber den Part des Umsorgten zuweist, entspricht ihre farbliche Wiedergabe mit der ebenfalls charakteristischen Bekleidung in Rosa für die Frau beziehungsweise Hellblau für den Mann. Die Verwendung von Pastelltönen sowie die weichen Schattierungen sollen die harmonische Fröhlichkeit des (Bild-)Paares unterstreichen. Wenn auch beide Personen gleichgroß und auf ungefähr einheitlicher Linie präsentiert werden, so stellen die dem Mann zugewandte lächelnde weibliche Mimik (sie scheint in ihrer Rolle aufzugehen) sowie das für ihn bestimmte Angebot des Probierens (neben gleichzeitiger Bewertung ihrer Leistung) den maskulinen Partner in das Zentrum des Bildes. Der sowohl auf materiellen Erfolg der Teilnehmenden (mithin der Kundschaft) als auch Qualitätsvorteil der beworbenen Produkte abzielende – in rot,

gelborange und weiß gehaltene – Slogan „Gewinnen mit TIP“ (eines Werbeprospektes der Supermarktkette) nimmt verbal die suggerierte positive Stimmung der Models auf. Über Farbgebung, Körperhaltung und -sprache wird somit eine Zufriedenheit über traditionell-klassische Werte zum Ausdruck gebracht, welche wohl vor allem auf ein entsprechend denkendes älteres Publikum abzielt.

■ Tafel 3.1 (Hammer, Lidl, Digital-TV)

Hammer: In einer als Wohnraum (Privatraum) mit Gardinen, Leselampe, Teppich und Accessoires ausgestatteten Bildanzeige dominieren weiß-rote-braune Farbkombinationen. Leicht perspektivisch positioniert befindet sich im Zentrum des Bildes, ausgestreckt auf einem Ledersessel, eine junge, schlanke, langhaarige Frau in Freizeitkleidung. Ihr rechter Arm liegt hinter dem angelehnten Kopf, in der linken Hand hält sie einen zusammengerollten Prospekt (Requisite); ein Bein ist auf dem Beistellhocker abgelegt, das andere darauf angewinkelt abgestützt. Der von der Kamera abgewendete Kopf des weiblichen Models ist parallel zu Fenster und Gardinenstange ausgerichtet. Auf dem Gesicht der Frau zeichnet sich ein leicht träumerisches Lächeln ab, das wie entrückt zu sein scheint und den Eindruck sehr angenehmer Gedanken vermittelt. In einer Spalte unterhalb des abgebildeten Sessels sind neben dem Schriftzug des Unternehmens weitere Informationen zu den beworbenen, in Detailansicht hervorgehobenen, Artikeln zu finden. Der im Fließtext optisch hervorgehobene italienische Name der Tapete „sogno di mare“ (Meerestraum) nimmt textuell die bildliche Darstellung der Frau wieder auf. Ihre passive, entspannte Körperhaltung und Mimik suggerieren eben einen solchen „Traum“, den ein mit Korallen besetzter Dekorationsartikel offensichtlich auslösen soll – und der durch die entsprechende Emotionalisierungen erzeugende Farbgebung der Anzeige zusätzliches Gewicht erhält. Die Adjektive „jung“, „hochwertig“ und „elegant“ betonen Ästhetik und Qualität der Wohlstand und Luxus verheißenden Produkte, wobei der Einsatz des Hersteller Namens „Pierre Cardin“ noch eine zusätzliche Aufwertung leistet. In einen solchen Kontext scheint wohl nur eine ebensolche Frau zu passen, welche als ähnlich schmückendes Beiwerk derartige „Kostbarkeiten“ adäquat zur Geltung bringen kann.

Lidl: Unter einer Schlagzeile auf blauem Grund, die „Unser Bestes der Woche!“ verspricht, sind in einem Carport

(Privatraum) zwei natürlich wirkende Personen zu sehen. Ein junger, schlanker Mann (Vater) scheint seinen blauen Wagen gerade gewaschen zu haben und befindet sich bereits im Poliervorgang. Im Vordergrund der Anzeige ist der im Dreiviertelprofil dargestellte Junge hingegen noch voll bei der Arbeit und seift intensiv sein rotes Spielzeugauto ein. Dabei wird er von dem Erwachsenen beobachtet, welcher sich, einen Schwamm (Requisite) haltend, mit der rechten Hand auf seinen glänzenden Wagen stützt, somit eher statisch wirkt. Der Mimik zufolge scheint die Arbeit Beiden Spaß zu machen. Im oberen Drittel der Anzeige und oberhalb der Personen wird verbal und einem Ausruf gleich auf die Tätigkeit beider Protagonisten Bezug genommen: „Männersache! Alles für den Autofan.“ Das Substantiv „Männersache“ ist dabei deutlich hervorgehoben und stellt die Beziehung zum Produkthanbieter über die Verwendung einer in Blau gehaltenen Schrift her. Allerdings wird hier kein einzelner Artikel beworben, sondern der Untertitel der Schlagzeile verspricht eine Rundumversorgung („alles“) und unterstützt in dieser als „humorvoll“ konzipierten, zugespitzten Aussage entsprechende Geschlechterklischees: ausschließlich Männer pflegen ihr liebstes Freizeitvergnügen, das Auto (neben Fußball), für welches sie dann auch „typische“ Frauenarbeiten wie das Putzen überraschend freudig in Angriff nehmen... Das Lächeln des Erwachsenen bringt Freude und Stolz über die nachahmende Tätigkeit des Jungen und dessen Eifer zum Ausdruck; sein zum Kind gebeugter Oberkörper vermindert optisch das hierarchische Verhältnis und suggeriert (auch emotionale) Annäherung über das gemeinsame Hobby. Frauen und Autos (mithin Technik) schließen sich – so unterstellt es der Werbetreibende – anscheinend von vornherein aus.

P.S. Auf die 2008 eingereichte Beschwerde einer Frau, diese Werbung würde weibliches Unvermögen in Bezug auf das Führen und die Technik eines Fahrzeuges vermitteln und sollte aus diesem Grund als frauendiskriminierend eingestuft werden, reagierte der Deutsche Werberat mit einer Ablehnung; er konnte in der Werbeanzeige keine entsprechenden Anhaltspunkte erkennen.

Digital-TV: In einem weiß umrahmten Bild werden am oberen rechten Rand der Anzeige die Logos der werbenden Unternehmen in orange-schwarzer Gestaltung aufgezeigt. Darunter und in Wiederaufnahme der Farbkombination findet sich die optisch hervorgehobene Schlagzeile „Digital-TV: Von Kicken bis Zicken.“, welche die ganze Bandbreite



■ Tafel 2.5.1 (Printillo, Saturn frontal, Saturn seitlich)

Eindeutig Zweideutig



Bei den als persönliche Meinung der Werbemodells stilisierten Aussagen setzen die Werbetreibenden bewusst auf Mehrdeutigkeiten von Formulierungen. Diese lassen sich ohne ein Zusammenspiel mit Requisiten, Farbspielen oder Positionierungen und Präsentationen der Figuren innerhalb der Werbeanzeigen nicht eindeutig auflösen. Der häufig verwandte sexuelle Nebensinn bei der mehrdeutigen Bewerbung eines Produkts soll humoristische Effekte erzielen und auf diese Weise den Betrachtenden auffallen sowie im Gedächtnis bleiben - der Bild-Text-Bezug macht das Produkt dabei allerdings praktisch austauschbar.

der Leistungen der Anbieter zum Ausdruck bringen soll. In den zusätzlichen Informationen des anschließenden Fließtextes versprechen die Adjektive „brillant“ und „perfekt“ ähnliche Resultate bei Nutzung der beworbenen Produkte. Im Mittelpunkt der Anzeige selbst ist ein weibliches, mit goldenen High Heels bekleidetes Fußpaar zu sehen, dessen linker Fuß sich auf einen Fußball stützt. Der grüne Rasen und der Bildhintergrund deuten auf ein (allerdings leeres) Fußballstadion (öffentlicher Raum) hin. Der Reim des Slogans findet sich hier somit in symbolischer Form wieder: die goldfarbenen Damenschuhe verheißen Luxus – den der Werbetreibende offenbar negativ mit Frauen assoziiert – und das „runde Leder“ soll das männliche Hobby Fußball verkörpern. Zur Steigerung der Aufmerksamkeit potentieller Kundschaft setzt der Werbetreibende ganz auf die emotionale Tonalität des Plakates. Um dazu noch über den verbalen Gleichklang „humoristisch“ zu wirken, werden hier gängige Geschlechterklischees bemüht. Der Begriff „Zicke“ suggeriert ein nörgelndes, Dominanz und Unnahbarkeit ausstrahlendes, weibliches Wesen, dessen eigensinniger Charakter durch das abgebildete Schuhdesign noch stärker betont wird. Dieser verbalen Entgleisung in Bezug auf „feminine“ Eigenschaften, welche als gängige Stereotype somit in Text und Bild zum Ausdruck kommen, steht allerdings kein Pendant auf männlicher Seite gegenüber.

■ **Tafel 3.2 (Unternehmer des Jahres, Volkswagen, Miele, Lidl)**

Unternehmer des Jahres: Die dreigeteilte Anzeige symbolisiert mit ihrer weiß-grünen Farbgebung die sächsischen Landesfarben. Auf dem oberen weißen Balken findet sich das Bild- und Textlogo „Unternehmer des Jahres“, während im unteren, ebenfalls in Weiß gehaltenen, Abschnitt Sponsoren angeführt sind. Die grüne Mitte der Anzeige dominiert eine in der Schriftgröße deutlich vom restlichen Fließtext abgehobene Aussage: „Sachsen sucht den Unternehmer des Jahres!“. Im folgenden Drei-Spalten-Satz erfolgt eine kurze Erklärung zur Headline; Schlagworte wie „Idealismus“, „Engagement“, „Mut“ und „Risiko“ untermauern textlich wie inhaltlich die Eigenschaften eines potentiellen Gewinners. Entgegen der beim Lesen der Anzeige entstehenden Vermutung, dass der beworbene Preis aufgrund der rein maskulinen Wortwahl ausschließlich Männern vorbehalten ist, soll er jedoch – zumindest

theoretisch – auch an Unternehmerinnen verliehen werden können. De facto gab es in den letzten Jahren jedoch lediglich männliche Preisträger. Den Siegenden wird – wie aus der Anzeige ersichtlich – eine Bronzeskulptur mit dem Namen „die Träumende“ verliehen. Es handelt sich dabei um einen nahezu nackten Frauenkörper, deren Partie bis oberhalb der Büste in einem Bronzeton gehalten, der Rest des Körpers hingegen, einem hautengen Kleid gleich, goldfarben überzogen ist. Die Arme der schlanken, jungen Frau sind oberhalb des Kopfes übereinandergeschlagen, das eher ernste Gesicht mit seinen geschlossenen Augen zeugt zum einen von innerer Versunkenheit und möglicher (Ideen-)Sammlung. Zum anderen steht dieser Ausdruck von Inaktivität des reinen Dekorationsobjektes Frau jedoch auch in krassem Gegensatz zu den beschriebenen „charakterlichen Voraussetzungen“ potentieller Preisgewinner, welche ihrerseits Aktion und Dynamik verkörpern. Auf textlicher wie bildlicher Ebene werden in dieser Anzeige überkommene Stereotype von weiblicher Passivität und männlicher Aktivität bestätigt.

Volkswagen: In der linken Hälfte dieser zweigeteilten Anzeige ist auf graublau-schwarzem, Nüchternheit und kühle Eleganz suggerierendem, Hintergrund ein silbernes Auto im Dreiviertelprofil zu erkennen. Am linken Rand des Bildes findet sich rot unterlegt und mit Sternchen versehen ein (Warn-)Hinweis: „Ab 21 Jahren“. Die Anzeige spielt demzufolge mit dem Eintritt Jugendlicher in das „Erwachsenenalter“, welches bis zum Jahre 1950 (neue Bundesländer) bzw. 1975 (alte Bundesländer) in Deutschland ab dem 21. Lebensjahr begann. Rechts neben der Abbildung des Autos weist in schwarzer Schrift die Schlagzeile der Anzeige auf die potentiellen Nutzer des Gefährtes hin: „Nichts für Jungs, sondern für Männer. Der neue Golf GTI.“. Deutlich kleiner sind im folgenden Fließtext weitere Produktinformationen aufgeführt. Text und Bild suggerieren Kraft, Dynamik, Schnelligkeit und Mut. Am unteren Rand der Anzeige befindet sich dann schließlich, optisch noch einmal verkleinert, die Auflösung des Sternchens: Das Unternehmen wirbt im Zusammenhang mit einem Autokauf auch für ein kostenloses Fahrsicherheitstraining – allerdings für Personen unter 21 Jahren, die somit, in thematischer Wiederaufnahme der Aussage der Schlagzeile, aufgrund ihres Alters einen solchen Wagen zwar noch nicht beherrschen können, aber durchaus kaufen sollen. Für letzteren Fall bietet das „verantwortungsvolle“ Unternehmen dann ja schließlich

die Lösung an, welche anscheinend jedoch ausschließlich gegenüber Männern gilt. Frauen wird die Fähigkeit zum Umgang mit einem solch dynamischen, technisch schwierig zu bewältigenden, Gegenstand abgesprochen; nur der selbstbewusste junge Mann kann und soll sich über ein derartiges Prestigeobjekt aus der Masse herausheben. Für Frauen bleiben ja noch andere, „handlichere“ Modelle...

P.S. Auf Anfrage der Gleichstellungsbeauftragten für Frau und Mann der Landeshauptstadt Dresden, warum Frauen als potentielle Interessentinnen für das beworbene Modell nicht als Zielgruppe berücksichtigt werden, begründete die Volkswagen AG ihre Werbestrategie mit fachlicher Erfahrung. Ein Produkt, welches überwiegend den maskulinen Teil der Bevölkerung anspricht, sollte ihrer Meinung nach zielgruppenspezifisch beworben werden – und das heißt eben, dass sportliche, emotionale Fahrzeuge für Männer gemacht sind.

Miele: Die szenische Darstellung dieser Werbeanzeige präsentiert eine Familienkonstellation, bestehend aus Mutter, Vater und Kind. Im Vordergrund und nahe der Bildmitte befindet sich das männliche Model, sein Körper ist im Dreiviertelprofil platziert. Es hält in seiner linken Hand den Griff eines Staubsaugers (Requisite) und soll den Anschein erwecken, gerade mit diesem technischen Gerät den Teppich der als Aufenthaltsraum gestalteten Bildszenerie zu säubern. Helle und braune Farben dominieren und vermitteln den Eindruck von Reinheit sowie stilvollem Wohnen. Mutter und Kind befinden sich im Hintergrund; so kauert das weibliche Model mit verschränkter, gestellt-unnatürlich wirkender, Beinhaltung auf einem Bodenkissen und berührt mit einer Hand das Baby, welches vor ihr zu krabbeln scheint und den Mann anblickt. Die Kleidung von Frau und Kind ist in unschuldigem Weiß gehalten; das Jackett des weiblichen Models, welches eher an Geschäftskleidung erinnert, lässt jedoch – durch die leicht vornüber gebeugte Haltung – den Blick auf das Dekolleté frei. Der hingegen im bräunlich farbigen Freizeitlook präsentierte Mann hält seinen Blick gesenkt; ob er das Lächeln des Kindes erwidert oder sich lediglich über die gelungenen Säuberungsversuche freut, lässt sich kaum direkt ausmachen. Nicht nur durch Farbe, Ganzkörperdarstellung und Platzierung im Bildaufbau ist der Mann optisch hervorgehoben und vermittelt Stabilität, Sicher- und Geborgenheit. Seine technische Aktivität – noch dazu mit einem Haushaltsgerät, der „frauen-typischen“ Requisite – stellt ihn darüber hinaus in den Fo-

kus, was einer Stilisierung des „modernen“ Familienlebens gleichkäme, wären da nicht Körpersprache und Verhaltenssymbolik der dargestellten Personen. Auch diese Anzeige bedient demzufolge überkommene Stereotype, welche Technik männlich besetzt und deren Unkompliziertheit der Beherrschung demonstriert. Dagegen betont sie die Konstellation Frau/Kind, indem diese zum einen über die ihnen zugewiesene Positionierung im Bildaufbau, zum anderen durch ihre Körperhaltung Unsicherheit und Schutzbedürftigkeit suggerieren. Farblich zu den Einrichtungsgegenständen passend, fungieren sie als ebensolches, passives und adrett anzuschauendes, Dekorationsobjekt.

Lidl: In einer als Badezimmer erkennbaren Szenerie (Privatraum), dessen helle Farben Reinheit und Sauberkeit vermitteln, sitzt mittig und im leichten Dreiviertelkörperprofil eine junge, schlanke Frau mit langen Haaren auf einem Holzocker. Passend zur farblichen Inneneinrichtung des Bades trägt sie einen weißen Bademantel (Requisite) mit ähnlich rot durchwirkttem Muster wie auf dem abgebildeten Duschvorhang. Die Hände des weiblichen Models liegen auf ihren Knien, die Füße berühren leicht den Boden. Das Gesicht der Frau ist zwar der Kamera direkt zugewandt, ihre Mimik allerdings richtet sich auf ein anderes Objekt; lächelnd schaut das Model nach rechts oben. Ihr Blick wird aufgefangen durch denjenigen eines hinter ihr stehenden, ebenso jungen, schlanken Mannes. Sein leicht von der Kamera abgewandter, die Profil-Positionierung der Frau wiederaufnehmender, Körper ist in einen grau-braunen Bademantel gehüllt. Beide Hände des Mannes liegen auf den Schultern der Frau, sein – ebenfalls lächelndes – Gesicht neigt sich ihr zu, das sichtbare linke Bein steht fest auf dem Boden. Am linken Rand der Anzeige sind im Fließtext weitere Informationen zu dem im Schriftzug hervorgehobenen, beworbenen Produkt „Bademantel“ angebracht. Attribute wie „kuschelig weich“, „saugfähig“ und „aufwändig“ sollen den Tastsinn der Kundschaft animieren und Wohlgefühl auslösen. Die zusätzliche Werbung für den „reinen Rohstoff Baumwolle“, unterstützt durch das Siegel „schadstoffgeprüfte Textilien“, vermitteln Sicherheit und Vertrauen in das Produkt. Über Körperhaltung und Mimik bleibt das Anlehnungsbedürftigkeit verdeutlichende, weibliche Model an die Präsenz des Mannes gebunden, der seinerseits über Gestik und volle Körpergröße sowohl Schutz und Fürsorge als auch hierarchische Überlegenheit zum Ausdruck bringt. Klischeehafte Rollenzuweisungen, in denen Frauen Kindern

ENDLICH
kann ich, so oft
ich will!

Deutschlands erste Kino-Flatrate.
Das perfekte Geschenk für jeden Kinofan!

IKK Sachsen
www.ikk-sachsen.de

IKK Sachsen

Ich-will-es-tun.de

11,8% - Günstigster Beitrag

IKK Sachsen

Ich-hab-es-getan.de

11,8% - Günstigster Beitrag

KundenCenter Dresden
Tannenstraße 4b
01099 Dresden
Telefon 03 51
www.ikk-sachsen.de

IKK Sachsen
IKK Sachsen ist ein Mitglied der IKK-Gruppe

■ Tafel 2.6.1 (Cinemaxx, IKK m., IKK f.)

Traditionelle Geschlechterrollen



Bilder von der „Ordnung der Geschlechter“ werden auf zwei Ebenen vermittelt. Dies geschieht zum einen in Bezug auf die Rollen, in denen Mann und Frau in der Werbung auftreten. Zum anderen handelt es sich um nonverbale Merkmale in der Darstellung von Frauen und Männern. Dabei spielen die Körpersprache von Mann und Frau sowie ihre Positionierung zueinander eine wesentliche Rolle.

Technisch-wissenschaftliche Attribute schreiben dem Mann ein entsprechendes know-how zu, während die Frau traditionell auf Familie und Heim festgelegt wird. Karikierend - und damit die ursprünglichen Rollenbilder bestätigend - wirken hingegen solche Darstellungen, in denen Frauen dominant erscheinen oder sich Männer als „schwaches Geschlecht“ präsentieren. Texte und Farbgestaltungen unterstützen auch hier die Rollenbilder.



Freizeitverhalten, wie sie Werbung den Geschlechtern zuschreibt: das heißt Autos und Fußball für die aktiven Männer (und die sie imitierenden Söhne) sowie Relaxing und Styling für die eher passiven Frauen. Derartige Klischees werden durch entsprechend wertende Slogans, Produktbezüge und Farbgebungen unterstützt.



„Übrigens... Gobi's seit 2009 auch für den jungen Vati!“



Dass Kindererziehung (reine) Frauensache ist, unterstreicht Werbung gern. Der über die Körpersprache als widersprüchlich präsentierte Rollenmix aus erfolgreicher Karrierefrau und fürsorglicher Mutter wird dabei als Konsequenz persönlicher Überforderung gedeutet. Beruf und eigentliche weibliche „Berufung“ stehen sich diametral gegenüber.



In der Darstellung von Berufswunschklisheets bei Kindern werden Mädchen wie Jungen in den jeweiligen geschlechtsspezifischen Arbeits- und Wertehorizont eingebunden. Sie imitieren die typischen Körper-Posen der „Großen“, Kleidung und Accessoires bringen darüber hinaus die jeweilige Berufsvorstellung deutlich zum Ausdruck.

Tafel 3.4 (VVO m., IHK m., IHK f., VVO f.)

gleichgesetzt werden, Männer dagegen die erwachsen-führende Position einnehmen, sind in dieser Anzeige nur allzu deutlich umgesetzt.

■ Tafel 3.3 (Zoo Dresden, WGS)

Zoo Dresden: Auf der linken Seite dieser zweigeteilten Werbeanzeige ist ein Elefantjunges mit schwenkendem Rüssel frontal abgebildet. Wie der Bildhintergrund verrät, welcher die Silhouette eines weiteren Elefanten in einem Freigehege andeutet, handelt es sich um einen Foto-Ausschnitt. Oberhalb des Bildes steht in großen, orangefarbenen Lettern „Gutschein“, links unterhalb des Rüssels und dessen dynamische Bewegung wiederaufnehmend findet sich, einem schräg gesetzten Aufdruck gleich, die Formulierung „für die junge Mutti“. Am unteren Rand dieser linken Anzeigenhälfte sind Name und Geburtsdaten des Elefantjungen sowie rechts daneben das Logo des Zoos Dresden aufgeführt. Erinnert der optische Aufbau besagter Seite bereits an eine Geburtsanzeige, welche über die Symbolik eines Tierkindes an den menschlichen Nachwuchs appelliert, so nimmt der rechte Part verbal darauf Bezug: In farblich abgestimmter, hervorgehobener Schrift liest sich dort „Herzlichen Glückwunsch zur Geburt Ihres Kindes!“. Der darunter befindliche, in schwarzer Schrift und deutlich kleiner gesetzte, Fließtext wirbt für eine kostenlose Zoo-Jahreskarte bei Vorlage der Geburtsurkunde eines Kindes im Alter von bis zu sechs Monaten. Die Stichworte „Erholung“, „Freude“ und „Abwechslung“ sollen die emotional-unterhaltende Bedeutung eines (regelmäßigen) Zoobesuches für die junge Mutter unterstreichen; die erlebnisorientierte Tonalität der Anzeige dient der Image-Werbung der Institution Zoo. Gemäß dieser Einladung erziehen anscheinend jedoch ausschließlich Mütter ihren Nachwuchs und erfahren durch die Geburt ihres Kindes einen „neuen Lebensrhythmus“, Väter hingegen bleiben außen vor.

P.S. Seit dem Jahr 2009 gibt es die Zoo-Jahreskarte auch „für den jungen Vati“. Im Vorfeld dessen erhielt die Gleichstellungsbeauftragte für Frau und Mann der Landeshauptstadt Dresden die Beschwerde einer Bürgerin, deren Mann sich in Elternzeit befand und den beworbenen Zoo-Gutschein für sich und das gemeinsame Kind in Anspruch nehmen wollte. Er fand mit seinem Anliegen seitens der Zooverwaltung jedoch keine Beachtung. Nach Gesprächen zwischen der Gleichstellungsbeauftragten und dem Zoo-

direktor konnte eine Möglichkeit gefunden werden, sowohl dem Wunsch der Eltern zu entsprechen als auch die damit verbundenen bürokratischen Hürden in Grenzen zu halten. Seither – und im Jahr 2009 – hat eine immer größer werdende Anzahl von Vätern von der Möglichkeit des Erhalts einer Zoo-Jahreskarte Gebrauch gemacht. Für 2010 plant der Zoo die Herausgabe eines neutralen Gutscheins für junge Eltern.

WGS: In dem dreigeteilten Aufbau der Anzeige bildet der oberste, weißgrundige Abschnitt die Plattform für eine ausschließliche Nennung des Firmenlogos und -mottos: „Das Zuhause für jeden Geschmack.“ Darunter folgt, nun in lebensfrohem Grün unterlegt, die Schlagzeile der Anzeige: „Kinder sind kreativ.“ mit deutlich kleinerem Untertitel, welcher ein entsprechend passendes Wohnungsangebot der Genossenschaft bewirbt. Zwei Drittel der farbintensiven Anzeige sind einer bildlichen Darstellung vorbehalten; in einem mittels beigefarbener Sofaecke und Parkettfußboden als Wohnzimmer definierten Privatraum ist die untere Hälfte eines Frauenkörpers zu sehen. Er ist geschäftsmäßig-elegant gekleidet; der schwarze, farblich zu den High Heels passende und an einer Seite geschlitzte Rock lässt den Blick auf einen Oberschenkel frei. Des Weiteren trägt das Model – dies ist andeutungsweise sichtbar – eine in Rosa gehaltene, glänzende, ärmellose Bluse. Gleichsam den ihre obere Körperhälfte abdeckenden, grünen Schriftbalken stützend, sind die zu den Seiten ausgebreiteten Arme der Frau zu sehen. Diese Geste der Hilfslosigkeit und Verzweiflung bezieht sich zweifelsfrei auf das vor ihr verstreut liegende, Farben und Formen der Applikationen des Werbelogos aufnehmende, Kinderspielzeug. Die Schlagzeile der Werbung und die gewählte Raumdarstellung haben nur dann einen Bezug zueinander, wenn die Präsentation des unaufgeräumten Spielzeuges auf hochwertigem Boden und vor entsprechend gekleideter Frau als falsche Umgebung für Kinder interpretiert werden soll, die es gilt, zu ändern. Vor diesem Hintergrund und mittels Gestik und Präsentation des entindividualisierten Modells lässt sich die Schlagzeile der Anzeige geradezu als allgemeiner Vorwurf für berufstätige Frauen lesen, welche ihrer Doppelrolle in Karriere (Kleidung) und Familie (Spielzeug) eben doch nicht gewachsen sind.

■ Tafel 3.4 (VVO m., IHK m., IHK f., VVO f.)

VVO m.: Vor blauem Hintergrund ist am rechten Bildrand das Führerhaus einer roten S-Bahn im Dreiviertelprofil abgebildet. Links im Vordergrund des Plakates und parallel zum präsentierten Transportmittel steht ein Junge in blau-roter, somit farblich mit Bildwand und Bahn korrespondierender, Feuerwehrmontur. Auf seinem gelben Schutzhelm ist zusätzlich der telefonische Notruf der Feuerwehr „112“ zu lesen. Der auf dem Gesicht des Kindes erkennbare, „Einsatz“ verheißende Ruß soll den Eindruck eines aktiven, „wirklichen“ Feuerwehrmannes noch verstärken. Der Junge hält seine Arme vor dem Oberkörper verschränkt, was Entschlossenheit, Mut und Tatkraft verdeutlichen soll; mit einem stolzen Lächeln blickt das Kind in die Kamera. Über die dem Kind zugewiesene Äußerung: „Meine Feuerwehr... Heldentaten inkl.“ nimmt die Schlagzeile des Plakates die bildliche Darstellung auf. Ein rechts am Bildrand befindlicher, blau abgesetzter Hinweis verdeutlicht den Zweck des Plakates. Es handelt sich um eine Jubiläumsaktion des Verkehrsverbundes, Kinder, die im Gründungsjahr des Unternehmens geboren wurden, mit ihren angeblichen Berufswünschen – und den dazugehörigen, im übertragenen Sinne zu interpretierenden, Transportmitteln – „humoristisch“ in Szene zu setzen. Dabei wird das Kürzel VVO offensichtlich als derartig bekannt vorausgesetzt, dass es keiner weiteren Erklärungen bedarf. Der Werbetreibende definiert Berufswünsche von Kindern geschlechtsspezifisch, wobei deren männliche Charakteristika wie Dynamik und Aktivität sprachlich in dem Begriff „Heldentaten“ gipfeln.

IHK m.: In einer gemeinsam von Industrie- und Handelskammer sowie der Handwerkskammer Dresden herausgegebenen Zeitungsbeilage zum „Aktionstag Bildung“ werden regelmäßig „Ausbildungsberufe für Mädchen und Jungen“ präsentiert. In der vorliegenden Anzeige findet sich auf der linken Seite die Schilderung zweier technischer Bildungsgänge. Wenn der Ausschreibungstext auch geschlechtergerecht abgefasst ist, so erscheinen auf der nebenstehenden, die Formulierungen illustrierenden, Abbildung doch lediglich zwei junge Männer in Arbeitskleidung, welche anscheinend eine Maschine (Requisite) bedienen. Mimik und Gestik der Beiden drücken Zufriedenheit aus; die allem Anschein nach gerade ausgeführten oder unmittelbar vor der Ausführung stehenden maschinellen Bearbeitungsvorgänge unterstreichen Aktivität und

Einsatzbereitschaft. Die sachliche Tonalität der textuellen Beschreibung sowie die emotionale Darstellung der optischen umgesetzten Durchführung ergänzen sich. In Verbindung mit dem auf der Mitte der Anzeige platzierten Logo des stellenausschreibenden Unternehmens „Solar World“ scheinen jedoch in erster Linie Jungs für eine derartige Ausbildung im Blickfeld zu sein bzw. in Frage zu kommen. Die überkommenen Geschlechterklischees, welche technische Berufe nach wie vor zunächst als Tätigkeiten des Mannes spezifizieren, kommen visuell deutlich zum Tragen und werden (erneut) bestätigt.

IHK f.: Die Zeitungsbeilage zum „Aktionstag Bildung“ der Industrie- und Handelskammer sowie der Handwerkskammer Dresden bewirbt neben der Ausbildung zu technischen Berufen auch solche für Verwaltungstätigkeiten. Auf einer entsprechenden, zweigeteilten Anzeige ist im linken, oberen Bereich eine junge Frau zu sehen, welche an einem Schreibtisch sitzt und typisches Bürozubehör wie Aktenordner, Schreibgeräte und Ablagekästen bzw. Briefkörbe vor sich stehen hat. Das Kameraobjektiv ist zwar direkt auf die Person gerichtet, positioniert in seiner Aufnahme jedoch die zur Ausübung der Tätigkeit benötigten Utensilien eindeutig im Vordergrund. Die junge Frau selbst, welche dazu noch (zufällig?) einen rosafarbenen Pullover – und ihren Aufgaben gemäß keine weitere Schutzkleidung – trägt, befindet sich eher seitlich in der Tiefe des Bildes. Ihr Blick ist auf die vor ihr befindlichen Unterlagen gesenkt; sie wirkt in ihre Arbeit vertieft. Zu diesem Berufsfeld erfolgt unterhalb des visuellen Ausschnittes aus dem Arbeitsalltag die Ausbildungsbezeichnung „Kaufmann für Bürokommunikation“ mit anschließender Tätigkeitsbeschreibung im Zwei-Spalten-Satz. Die geschlechtsspezifische Diskrepanz zwischen Textüberschrift und bildlicher Darstellung ist überdeutlich; lediglich im anschließenden Fließtext berücksichtigt der Begriff „Kaufleute“ männliche und weibliche Angestellte gleichermaßen. Wenn somit auf visueller Ebene Büroaufgaben als weibliches Arbeitsfeld deklariert werden, ist deren Berufsbezeichnung hingegen maskulin definiert. Die per Bild und Text miteinander verbundenen Geschlechterstereotype werden durch diese Art der Darstellung in doppelt-drastischem Ausmaß zementiert.

VVO f.: Das Plakat des weiblichen Pendantes zum VVO m. folgt demselben Bildaufbau. Vor blauem Hintergrund schlängelt sich von der rechten Sei-



Zur Erregung von Aufmerksamkeit arbeitet Werbung auch mit Vorurteilen bezüglich weiblicher Naivität, Unbehoiltheit und technischer Unkenntnis. Die mitunter drastisch überzogene Darstellung femininer „Wesenszüge“ durch Farbe, Mimik und Text sowie der dramatisierte Bezug zum Produkt findet kaum Entsprechung auf männlicher Seite.

Küchen **SCHAU REIN**
kurzlich haben wir
50% **NEU**
 sensationelle Angebote **eröffnet!**
auch noch in
Dresden
KÜCHEN **PROFI CENTER**

Rudolf-Walther-Str. 3 • 01156 Dresden-Alttaschen (neben Möbel Hülthner ehem. Möbel Walther)

Einkaufen leicht gemacht.
 Mit dem Sparkassen-Privatkredit.
Günstige Zinsen, flexible Laufzeiten, keine Bindung.

Teste **S**

In der Ekstatische gesteigerte weibliche Gefühlsreaktionen suggerieren ein erfülltes „Sich-Hingeben“ im Bereich ihrer „eigentlichen Selbstverwirklichung“ von Haushalt und Familie. Die Frau wird hier auf eine Form von Emotionalität reduziert, deren „Leichtigkeit“ mit einfachen Mitteln hervorgerufen werden kann, wie die positiv besetzten Adjektive der Produktwerbung zum Ausdruck bringen.

■ Tafel 3.6 (Küchenproficenter, Sparkasse)

te des Plakates zur Bildmitte hin eine schwarz-gelbe, in den Farben des Verkehrsverbundes Oberelbe gehaltene, Straßenbahn heran. Sie trifft dort mit einem – deutlich im Vordergrund befindlichen – kostümierten Mädchen zusammen. Wenn auch der Begriff „Prinzessin“ nicht fällt, so ist sie über die Accessoires, Mimik und Gestik doch zweifelsfrei als solche erkennbar. Das Kind trägt ein weiß-rosafarbenes, mit Spitzen besetztes und kleinen Rosen verziertes Kleid; auf den blonden Haaren ist eine goldene Krone angebracht. Der leicht geneigte Kopf ist direkt der Kamera zugewandt; sie lächelt freundlich in das Objektiv. Ihre beiden Hände halten die jeweiligen Enden des Rocksaaumes (Requisite) zur Seite, sodass die durchsichtige Spitze entsprechend zur Geltung kommt. Darüber hinaus deutet diese Körperhaltung auch einen Hofknicks an. Ausdruck, Gebärde und Kleidung des Kindes setzen optisch Assoziationen um, welche sich beim Lesen der oberhalb des Bildes befindlichen Schlagzeile unweigerlich einstellen: „Meine Kutsche... Hofstaat inkl.“. Analog der männlichen Illustration setzt die Präsentation des weiblichen Berufswunsches auf den gängigen Klischees auf, denen zufolge Mädchen (und später Frauen) passiv, verspielt und zerbrechlich sind; sie warten auf ihren „Traumprinzen“, der sie behütet. Eigenständige Versorgungsleistungen, Dynamik und Durchsetzungsvermögen werden weiblichen Wesen hingegen gänzlich abgesprochen.

■ **Tafel 3.5 (Technik f., Vodafone, Technik m.)**

Technik f.: Bei dieser Werbeanzeige für ein technisches Gerät findet sich auf grauem Hintergrund rechts am Rand und etwas schräg gesetzt ein weibliches, portraithaftes Gesicht, welches übermäßig stark geschminkt ist. Die aufgerissenen, zusätzlich weiß umrandeten, Augen bringen optisch den mehrfachen Sinn der links neben dem Bild angebrachten Schlagzeile zum Ausdruck. So steht die Formulierung „in die Röhre gucken“ zum einen umgangssprachlich für einen Fernseher, zum anderen beschreibt sie jedoch auch eine Person, die bei etwas „leer ausgeht“ und das Nachsehen hat. Entsprechendes spiegelt sich auf dem Gesichtsausdruck des weiblichen Modells wider; die in Falten gelegte Stirn sowie der leicht, wie zum Sprechen geöffnete Mund – schließlich hat sie ein Mobiltelefon am Ohr (Requisite) – suggerieren Verwirrung und Desorientierung. Um diesen „ignoranten Naturzustand“ noch zu unterstreichen, sind ihre zerzausten, langen blonden Haare mit hawaiianisch anmutenden Blumen geschmückt. Der

in rot gehaltenen Schlagzeile korrespondiert farblich und textlich gleichsam als Antwort eine oberhalb des beworbenen Fernsehers angebrachte Schlagzeile: „Wir steh'n auf LCD-Fernseher.“. Das Personalpronomen „wir“ grenzt eine (mit der neuen Technik LCD vertraute) Gruppe von der weiblichen Einzelperson ab. Die Beziehung zwischen Produkt und Präsentation ergibt sich somit über das Sprachspiel mit dem Begriff „Röhre“ (welcher stellvertretend für eine veraltete Generation von Fernsehern steht) und über die Hervorhebung der weiblichen Augen. Mittels der Klassifizierungen alt/traditionell = dumm = Frau wird eine Argumentationskette hergeleitet, welche ihrerseits sowohl den überkommenen Gegensatz zwischen Weiblichkeit und Technik bedient als auch Frauen als geistesarm und auf den reinen Freizeitbereich beschränkt verurteilt.

Vodafone: Ein junges Paar sitzt eng aneinandergelehnt vor einem Notebook auf einem Sofa (Privatraum). Beide blicken intensiv auf den Computer; der männliche Partner zeigt mit seiner linken Hand auf den Bildschirm. Sein leicht geöffneter Mund suggeriert ein Gespräch mit dem Mädchen, er scheint ihr etwas zu erklären. Seine Partnerin stützt ihren gestreckten Arm auf den Oberschenkel; mit einem ange deuteten Lächeln schaut sie in diejenige Richtung, welche das männliche Model ihr vorgibt. Farblich korrespondiert die Kleidung beider Personen mit denjenigen des Werbetreibenden, einem Anbieter von Techniken zur Bereitstellung von Breitband-Internetzugängen über Telefonnetze (DSL). Dessen in roter Farbe präsentiertes, somit Energie und Dynamik suggerierendes, Unternehmenslogo ist auf grauem Hintergrund abgebildet, was gemäß Farbenlehre Sachlichkeit, Funktionalität, aber auch Einfachheit (hier: im Sinne von unkomplizierter Anwendung) vermittelt. In ihrer Körpersprache und Positionierung zueinander vertreten beide junge Personen traditionelle Geschlechterrollen: Während das männliche Model über seine Mimik und Gestik die Funktion des Beschützenden und Erläuternden einnimmt, wirkt das an die maskuline Präsenz gebundene, Abhängigkeit und Zurückhaltung versinnbildlichende, Mädchen wie ein Objekt für die männliche „Erklärung der technischen Welt“. Um seine rationalen Fähigkeiten auch optisch zu unterstreichen, wurde der junge Mann demzufolge mit einem grauen Pullover eingekleidet, sein weibliches Pendant setzt hingegen auf rote Emotionalität. Mittels nonverbaler Kommunikation und zuordnender Farbgebung unterstreicht der Werbetreibende geschlechtsspezifische

Rollenzuweisungen; dem – nicht nur technisch – unerfahrenen Kindheitsstatus der Frau wird ein führender Elternstatus des Mannes gegenübergestellt.

Technik m.: Einem ähnlichen Bildaufbau wie der LCD-Fernseherwerbung folgt diese Anzeige für ein Notebook. Ebenfalls auf grauem Hintergrund ist links über dem beworbenen Produkt der obere Teil eines männlichen Gesichtes erkennbar; dessen untere Hälfte wird von einem großen Bücherstapel verdeckt. Die Szenerie lässt ein vollgestelltes Bücherregal errahnen. Auch hier liegt der Fokus des Bildes auf den Augen des Modells, welche aufgrund der Anzahl der Bücher – oder auch wegen der Eigenschaften des beworbenen Artikels – Ungläubigkeit signalisieren; dieser Betonung der Augen wird jedoch nicht über den (zusätzlichen) Einsatz von Kosmetika nachgeholfen. Die neben dem Bild befindliche, in Rot gehaltene, Aussage „Er steht auf dicke Bücher.“ findet ihre farbliche und inhaltliche Entsprechung in der unterhalb der Darstellung zu lesenden Headline: „Wir stehen auf schlanke notebooks.“. Die Art und Weise der Formulierung, der Gegensatz zwischen den Personalpronomen „er“ und „wir“ entspricht ganz der LCD-Fernseherwerbung des weiblichen Modells. Jedoch hat ihre Tonalität hier einen anderen Gehalt. Die Differenz zwischen alt/traditionell und neu/aktuell erfolgt nicht über Bloßstellung und Lächerlichmachung einer Person, sondern mittels einer einfachen funktionalen Gegenüberstellung von dick/unhandlich versus dünn/praktisch. Das männliche Model wird in seinem angeblichen beruflichen Umfeld (Bibliothek/Universität) präsentiert, somit in einen aktiven Kontext gestellt. Weder optisch, noch über Sprachspiele ist der – ähnlich wie die Frau als ahnungslos dargestellte – Mann entsprechenden Diffamierungen ausgesetzt, wie sie bei dem Einsatz weiblicher Modells selbstverständlich zu sein scheinen. Dem jahrtausendlang als solches propagierte „Naturwesen Frau“ steht das „Kulturwesen Mann“ diametral gegenüber.

■ Tafel 3.6 (Küchenproficenter, Sparkasse)

Küchenproficenter: Von dem in unterschiedlichen Schriftgrößen und Farbkombinationen (gelb-blau-weiß-rot) gestalteten Substantiv „Küchen“, dem Appell „schau rein“, der Formulierung „neu eröffnet“ sowie einer Preisreduktion um „50%“ eingerahmt, sind in der oberen Mitte der Anzeige Gesicht und Büste einer jungen, schlanken, langhaari-

gen Frau abgebildet. Auch sie trägt die dominierende Farbe Rot. Sie blickt direkt in die Kamera, ihr Mund ist wie zu einem euphorischen Freudenschrei weit geöffnet; parallel zu ihrem Kopf hat sie beide Hände erhoben. Das weibliche Model wirkt, als wenn es lange auf so etwas für sie Bedeutsames gewartet hätte. Die mittels ihrer Farbintensität rein auf visuelle Eindrücke abzielende Wirkung der Anzeige setzt auf emotionale Tonalität, welche in dem suggerierten „Freudenausbruch“ der Frau ihren Höhepunkt findet. In Kombination mit einer nahezu marktschreierischen Anpreisung („sensationelle Angebote“) von Objekten soll somit die Aufmerksamkeit der – in erster Linie weiblich gedachten – Kundschaft erregt werden. Schließlich dient das über Einführungswerbung präsentierte neue Fachgeschäft der Bewältigung der angeblich wichtigsten weiblichen Aufgabe, ihrer familiären Pflichten; und dabei in erster Linie der Zubereitung von Mahlzeiten. So wie es das weibliche Model vorgibt, sollen Frauen auf die Werbung reagieren und dem Klischee einer rührigen Hausfrau entsprechen, die ihre Hauptbefriedigung in der Küche findet.

Sparkasse: In diesem zweiteilig aufgebauten Werbeplakat fällt eine überdimensionale, mit einem Auto bestückte, Einkaufsstüte (Requisite) ins Auge. Sie findet sich auf dem Arm einer jungen, schlanken, langhaarigen Frau, die in ihrer anderen Hand eine zweite, jedoch normalgroße, Tüte mit Lebensmitteln hält und offensichtlich auf dem Parkdeck eines Einkaufszentrums (öffentlicher Raum) entlanggeht. Ihr leicht verdrehter, Bewegung suggerierender Oberkörper sowie das der Riesen-Einkaufsstüte zugewandte, fröhlich lachende Gesicht unterstreichen die emotionale Tonalität des Plakates. Diese in verschiedenen Graustufen gehaltene Szene wird an der oberen Seite des Plakates durch einen rot unterlegten Balken begrenzt, dessen aufgedruckter Text auf die bildliche Darstellung Bezug nimmt: „Einkaufen leicht gemacht.“. Das Adverb „leicht“ ist somit in doppelter Hinsicht zu verstehen; es bedeutet zum einen unkomplizierte Handlungsabläufe, zum anderen bezieht es sich auf die Gewichtskraft. Das Spiel mit Konventionen – welches Auto in Normalgröße passt schon in eine handelsübliche Einkaufsstüte, ganz zu schweigen von dessen Tragbarkeit – und die Plakativität der bildlichen Metapher vermittelt, Frauen seien das „schwache Geschlecht“. Nicht weibliche Muskelkraft, sondern das Federgewicht des Autos steht im Vordergrund. Übertragen auf die angebotenen Leistungen des werbenden Unternehmens, bedeutet dies die Fähigkeit

„Verkehrte Welt“

Langweilig mit Mutti allein zu Haus?
Dann auf zum 4. Dresdner Familientreffen!
15.9.2007, 14 - 19 Uhr
Kinder- und Jugendhaus „Insel“
Meißner Landstraße 16/18

www.dresden.de/familientreffen

Um Werbeversprechen deutlich zu machen und das beworbene Produkt attraktiv zu inszenieren, wird häufig auf Humor gesetzt. Dies geschieht zum einen durch starke Überzeichnungen angeblich charakteristischen weiblichen bzw. männlichen Verhaltens. Andererseits setzen Werbetreibende gerade auf Umkehrungen traditioneller Geschlechterrollen als spielerische Abwechslung vom „Normalen“. Dabei werden Männer und Frauen nicht nur entsprechend physisch und mimisch präsentiert. Auch der jeweils zugehörige Text ist zur Verdeutlichung der Ironie unmissverständlich formuliert und bestätigt auf diese Weise die ursprünglichen Klischees.

zur Bewältigung von „Übermenschlichem“ aufgrund eines entsprechenden Zutrauens in die finanziellen Leistungen des Kreditinstitutes („Sparkassen-Privatkredit“). Die verwandten Adjektive „leicht“, „günstig“, „flexibel“, „fair“ stehen in diesem positiv aufgeladenen Kontext der Imagewerbung. Derartig einfach zu lösende Probleme kann dann sogar Frau bewältigen...

■ **Tafel 3.7 „Verkehrte Welt“ (Landeshauptstadt Dresden - Familienkonferenz)**

Auf einem antiquiert wirkenden Sofa in einem klischeehaft-stilisierten, von Grün- und Brauntönen beherrschten, Wohnraum (Privatraum) sitzt in starrer, angespannt wirkender, Haltung ein junger Mann. Seine Hände liegen auf den leicht nach innen gedrehten, Unsicherheit vermittelnden, Knien, der ernste Blick ist direkt in die Kamera gerichtet. Mit Pullunder, Krawatte und sorgfältig gescheiteltem Haar erweckt er den Eindruck eines „ordentlich gekleideten“ Jungen. Der neben ihm auf dem Sofa sitzende Teddy suggeriert, dass sich der junge Mann anscheinend doch noch in einem Stadium des kindlichen Versorgtwerdens befindet. Rechts am Sofaende und Bildrand ist in voller Körpergröße eine Frau mittleren Alters zu sehen, welche die Mutter des Jungen darstellen soll. Sie hält eine Tasse in der Hand (Requisite) und blickt mit leicht zur Seite gewandtem Kopf auf den Jugendlichen herab – was nicht nur ihrer stehenden Position geschuldet ist, sondern darüber hinaus eine hierarchische Überlegenheit aufzeigt. Dieser körpersprachliche Kontrast zwischen „Mutter“ und „Sohn“ kommt auch über die Farbe ihrer Kleidung zum Ausdruck; die in majestätischem Gold glänzende Bluse steht im Gegensatz zum stumpfen dunklen Blau, was nicht von ungefähr an eine Schuluniform erinnert. Auf dem unteren Drittel des Posters findet sich in weißen Lettern die Suggestivfrage „Langweilig mit Mutti allein zu Haus?“, woraufhin bei unterstellter Bejahung Lösungsvorschläge zur Freizeitgestaltung unterbreitet werden. Die umgekehrte Verhaltenssymbolik von Geschlechterdarstellungen wird hier ausdrücklich als „verkehrte Welt“ gekennzeichnet, was im Umkehrschluss traditionelle Rollenverteilungen zementiert. Szenische Gestaltung und beworbene Aktion haben nichts miteinander zu tun, außer dass über solche Formen von Überzeichnungen und einer der Lächerlichkeit preisgegebenen Person – hier männlichen Geschlechts – Aufmerksamkeit erregt werden soll.

■ **Tafel 3.7.1 (Mancademy, Umzug)**

Mancademy: Ein großer, mittig in der Anzeige platzierter, Textsatz wird flankiert von einem perspektivisch dargestellten Gebäude im englischen Landhausstil. Das als Siegel aufgemachte Emblem der Einrichtung sowie die Glaubwürdigkeit suggerierende Unterschrift des „Akademiepräsidenten“ erinnern optisch an die Gestaltung einer Urkunde. Lediglich das am linken Rand befindliche Logo einer Fastfoodgruppe weist darauf hin, dass es sich um eine entsprechende Werbung handelt. Verbunden über eine grüne Wiese als unterem Anzeigenrand ist auf der rechten Seite des Bildes der Oberkörper eines seriös wirkenden Mannes im fortgeschrittenen Alter zu sehen. Seine frontale Positionierung, der direkte Blick in die Kamera, die Haltung der Hände sowie der leicht geöffnete Mund simulieren einen Vortrag für aktiv Rezipierende. Farblich korrespondiert die in erdigen Tönen gehaltene Kleidung des Mannes mit dem Gebäude am linken Rand. Die oberhalb des Fließtextes zu lesende, sowohl in Farbe als auch im Schriftbild deutlich abgesetzte, Schlagzeile „Mancademy“ bringt diese Verbindung ebenfalls zum Ausdruck. Darunter, mehreren „Thesen“ gleich, sind „Argumente“ für den Besuch der Akademie zu finden. Über die bis hin zur Verwendung von militärischem Vokabular gesteigerte Tonalität des Anzeigentextes („Verweichlichung“, „Rückzug“, „Übernahme“, „Kontrolle“) wird „humoristisch“ nicht nur das Thema Bildung karikiert, sondern auch der „Kampf der Geschlechter“ als solcher präsentiert und extrem überzeichnet. Die ironische Umkehrung der „typischen“ Geschlechterrollen, eine „Rückkehr zum wahren Mann“, gipfelt stilistisch in den Gleichklängen des letzten Satzes: „Wo jeder, der als Sissy kommt, als Siegfried geht.“. Beide historisch-literarische Personen vertreten angeblich typische weibliche und männliche Eigenschaften, die es – so die Absicht des Werbetreibenden – mit Hilfe des beworbenen Produktes zu eliminieren bzw. zu stärken gilt. Sachliche Produktinformationen sind hingegen Fehlanzeige. Dieser Werbung zufolge sind Frauen die Wurzel allen Übels, welche in die bedrohte Lebenswelt des Mannes eindringen und diese in ihrem Sinne verändern wollen.

Umzug: Vor dem Hintergrund eines größeren, Wohlstand suggerierenden, Einfamilienhauses (Privatraum) kniet eine junge, schlanke, langhaarige Frau auf einer Rasenfläche. Ihr Körper ist im Profil dargestellt, ihr Blick auf eine männ-

liche Figur hin orientiert, welche am linken Bildrand lediglich zur Hälfte erkennbar ist. Während beide Hände des weiblichen Models agil an Arm und Bein des maskulinen Pendants zerran, manifestiert dessen breitbeinige Haltung Standfestigkeit und Willensstärke. Körpersprache und -haltung der Frau sollen Unterwürfigkeit und Hilflosigkeit zum Ausdruck bringen, welche sich auf ihrem Gesicht hingegen nicht widerspiegeln. Das leichte Lächeln betont eher die Künstlichkeit und übertriebene Darstellung der Szenerie. In Verbindung mit dem farblich abgesetzten Slogan des werbenden Unternehmens „Umzug? Wir kümmern uns...“ soll die hierarchische Verteilung der gängigen Geschlechterklischees des selbstständigen Mannes und der abhängigen Frau derartig optisch überbetont werden, dass die Anzeige im Gedächtnis bleibt. Anscheinend handelt es sich aus Sicht des Werbetreibenden um eine „klassische“, allseits bekannte Familiensituation, in welcher der Mann die Frau verlässt – und dazu eben auch ein umsichtiges Umzugsunternehmen benötigt, wie das Vertrauen erweckende „wir“ in Verbindung mit dem Verb „kümmern“ unterstreicht. Die drei Punkte am Ende der Werbeaussage lassen nicht nur Rückschlüsse auf den Transport von Gegenständen zu, sondern verweisen darüber hinaus auf die damit verbundenen Annehmlichkeiten hinsichtlich der Loslösung von einer (lästig gewordenen?) Frau. Die dramatisierende Handlungsinszenierung übernimmt mit einem verständnisvoll zwinkernden Auge „humorvoll“-ironisierend eindeutig die Position des Mannes. Mit Beauftragung dieses Umzugsunternehmens, so die Aussage der Werbung, steht dem Beginn eines neuen Lebens ohne nervenden weiblichen Anhang nichts mehr im Wege.

■ Tafel 3.7.2 (Dodge Journey + Baby-Walz, Klimaschutz)

Dodge Journey + Baby-Walz: Diese farblich über Rot und Schwarz dominierte, somit Emotionalität und (maskulinen) Stil vermittelnde, Annonce zeigt auf der rechten Seite ein (Familien-)Auto im Dreiviertelprofil, dessen Leistungen in kleiner, unterhalb der Abbildung angebrachter, Schrift beschrieben werden. Leicht versetzt und am linken Bildrand in einem separaten Kästchen platziert, findet sich ein – ebenfalls im Profil präsentierter – junger Mann, dessen verschmitzt-erwartungsfroher Blick direkt in die Kamera gerichtet ist. Das männliche Model umfasst mit beiden Händen einen Babybauch (den Grund für die Seitenansicht des

Körpers), betont somit seine Körperlichkeit. Der oberhalb der Darstellung befindliche Slogan „Helden zeugen“ nebst seinen Unterpunkten sowie die jeweils gewählten Schrifttypen, -größen und -farben erklären den Zusammenhang zwischen Auto, Mann und Babybauch; die Unternehmen Baby-Walz und Dodge Journey werben mit Gratismonatsraten bzw. Gutscheinen. Da an solche jedoch zu erklärende Bedingungen geknüpft sind, ist die Werbeanzeige äußerst textlastig, die Produktinformation sehr ausführlich gestaltet. Dabei hat das Spiel mit der Bezeichnung „Baby“ durchaus humorvoll-doppelsinnige Bedeutung; unterhalb des Autos preist der Text „Für ganze Männer. Und die ganze Familie.“. Das Auto als „Baby“ des Mannes spiegelt sich thematisch in seinem Babybauch wider. Auch an eine Imitation des Filmgenres lässt die Anzeige denken, gab es doch bereits als Komödien beworbene Streifen, in denen Männer schwanger wurden und die Zeit der Schwangerschaft aus ihrer Sicht humorvoll-ironisch präsentierten – obwohl sie es ja nicht wirklich anatomisch nachvollziehen können. Über den Aufmerksamkeit erregenden Bruch mit Wahrnehmungskonventionen und unterstützt durch die Farbgebung suggeriert der in dieser Werbeanzeige verwandte Dreiklang Auto – Baby – Mann maskuline Dynamik und Stärke, aber auch Fürsorge und Familiensinn.

Klimaschutz: Die Anzeige wird bestimmt durch die Frontaldarstellung von Brust und Kopf eines männlichen Models. Es stützt sein Gesicht in die linke Hand, an welcher deutlich der Ehering sichtbar ist. Die lächelnde Mimik, der leichte Biss auf die Lippen, die gerunzelte Stirn und die auf eine unbestimmte Ferne gerichteten Augen mit einem Schuss Pffiffigkeit deuten positive, sehnsuchtsvolle, auch leicht schelmische Gedanken an. Unterhalb des Halses, den ein rot-weiß gestreifter Schal verdeckt, wird der Oberkörper des Mannes mit (s)einer Aussage überschrieben: „Schatz, ich wünsche mir eine neue Waschmaschine.“. Der Gesichtsausdruck des männlichen Models lässt sich jedoch nur vordergründig auf die Sogmächtigkeit des technischen Gerätes beziehen; der „eigentliche“ Wunsch findet sich im kleiner gehaltenen Untertext „Und von den gesparten Stromkosten eine Jahreskarte fürs Stadion!“, was im Umkehrschluss den Schal als Fan-Utensil ausweist. Zusätzliche, auf den Faktor Sparen und letztendlich den Klimaschutz ausgerichtete, Informationen der Werbeanzeige sind unterhalb der vermeintlichen Selbstaussagen angebracht. Der Produktbezug, die Werbung für den Kli-

maschutz, wird jedoch in erster Linie über die erlebnisorientierte Unterzeile des Hauptaussagesatzes deutlich; das „wirklich Wichtige“ findet sich (wieder einmal) im Kleingedruckten. Die in dieser Anzeige verwandte, humorvoll-ironische Umkehrung traditioneller Rollen- und Aufgabenzuschreibung bestätigt ihrerseits wiederum die gängigen Stereotype von der Frau im Haus bzw. dem männlichen Fußballfan, der sich anscheinend jedoch unter vorgeschobenen Gründen seinen Freiraum „erkämpfen“ muss.

■ Zu guter Letzt:

Der Deutsche Werberat erteilte im Januar 2010 der Dresdner Diskothek „Fahrenheit 100“ eine öffentliche Rüge. Dessen Besitzer hatte für die Veranstaltungsreihe „Titten, Techno & Trompeten“ mit einem weiblichen, knapp bekleideten, Unterkörper geworben, welcher die Beine über eine Diskokugel spreizt. Auf diese Anzeige wurde die Gleichstellungsbeauftragte für Frau und Mann der Landeshauptstadt Dresden aufmerksam. Da das Ordnungsamt juristisch keine Möglichkeit sah, die Werbung zu verbieten, wurde seinerseits eine Beschwerde an den Deutschen Werberat verfasst. Dieser schloss sich der Missbilligung an und informierte – unter Angabe einer Rückzugsfrist der Bilder – den Klubchef über seinen Befund. Aufgrund von dessen Zurückweisung der Kritik mit der Begründung, dass das Motto einem Film entlehnt sei und seine Klubgäste das Plakat nicht als frauenfeindlich einstufen würden, rügte der Deutsche Werberat öffentlich und erklärte, dass das Plakat in der Kombination von Überschrift und Frauenunterleib gegen die Verhaltensgrundsätze zur Herabwürdigung von Personen verstoße.

NOUVEAU 9
MILLIONS DE
VENDUES

€ 199,-
MONTANT DE LA
PREMIÈRE COTE

HELDEN ZEUGEN
- DODGE JOURNEY EXPLORE - BABY WALKER
- 9 MILLIONS DE VENTES MONDIALES

DODGE JOURNEY
Dodge Journey Explore est une SUV polyvalente et robuste, conçue pour offrir une expérience de conduite unique. Elle est équipée d'un moteur EcoDiesel et d'une transmission automatique à 8 vitesses, offrant une consommation réduite et une performance améliorée. Avec ses 190 chevaux, elle est capable de passer de 0 à 100 km/h en seulement 7,5 secondes. Elle dispose également d'un confort accru grâce à ses sièges ergonomiques et d'un espace de chargement généreux de 1600 litres.

SAFARI WALKER, SIMPLEMENT DODGE

ECO

WALKER

**SCHATZ, ICH WÜNSCHE MIR
EINE NEUE WASCHMASCHINE.**

WASCHMASCHINE
- 1000 WASH CYCLES
- 1000 WASH CYCLES

Die Waschmaschine ist eine der wichtigsten Haushaltsgeräte. Sie hilft Ihnen, Ihre Kleidung sauber und frisch zu halten. Mit der neuen Waschmaschine von Candy, die über 1000 WASH CYCLES verfügt, können Sie Ihre Kleidung leichter und schneller waschen. Die Waschmaschine ist auch sehr energieeffizient und spart Ihnen Geld. Sie ist die perfekte Wahl für Ihre Familie.

Candy

3.7.2

■ Tafel 3.7.2 (Dodge Journey + Baby-Walz, Klimaschutz)

Zusammenfassung

In der Zusammenschau der 54 Anzeigen und Plakate auf den 25 Bildtafeln werden verschiedene Frauen- und Männerbilder deutlich. Deren charakteristische Ausprägungen sollen abschließend noch einmal stichpunktartig benannt werden.

Welche Funktionen sollen die Verwendungen von Frauen und Männern in der Werbung erfüllen?

- Frauendarstellungen dienen – dem Anliegen von Werbung gemäß – zunächst der Erregung von Aufmerksamkeit. Weibliche Models werden dabei jedoch gerne als schmückendes Beiwerk jeglicher Art von Produkten oder auch Dienstleistungen, als Genussmittel und jederzeit verfügbarer Gegenstand präsentiert. Sexuell betonte Weiblichkeit hat in erster Linie ein Produkt zu veredeln.
- Der Einsatz von Männern in der Werbung ist ebenfalls der Beachtung einer Ware oder eines Unternehmens untergeordnet. Ihre Art der Darstellung bemisst sich jedoch differenzierter an der Aussage der jeweiligen Werbebotschaft. Männer sind eher aktive Rollenträger. Als leicht bekleidetes, menschliches Accessoire und auf die rein funktionelle Ebene reduziert finden sie hingegen so gut wie keine Verwendung.

Wie werden diese Funktionen seitens der Werbung bildlich umgesetzt?

Die äußere Erscheinung der Geschlechter:

- Die Frauen der untersuchten Werbeanzeigen sind in erster Linie jung, langhaarig, schlank und schön, sie entsprechen der bzw. propagieren die (in westlichen Kulturen geprägte) Vorstellung von attraktiver Weiblichkeit. Ältere Frauen werden hingegen bevorzugt auf die

Mutter- und Hausfrauenrolle festgelegt.

- Auch Männer unterliegen dem Schönheitsideal durchtrainierter, schlanker, junger Körper. Werbebeispiele, welche diesem Ideal widersprechen, dienen der mahnenden Anprangerung bzw. offenen Verurteilung einer solchen Abweichung. Ältere Männer verkörpern häufig seriös-glaubwürdiges Fachpersonal.
- Frauen werden, unabhängig vom Artikelbezug, überwiegend in Dessous bzw. leicht oder körperbetont bekleidet präsentiert.
- Die Darstellung von Männern folgt indes eher dem beworbenen Produkt oder Unternehmen; Werbung des Sport-, Freizeit- und Businessbereiches wird optisch über entsprechende Kleidung umgesetzt.

Techniken der Vermittlung traditioneller Geschlechterbilder:

- Im Zusammenhang mit ihrer überwiegend auf Körperlichkeit bezogenen Präsentation sollen weibliche Mimik (leicht geschlossene Augen, geöffnete Lippen) und Körpersprache bzw. -haltung zum einen Erotik vermitteln, zum anderen jedoch simple Sexualitätswilligkeit suggerieren.
- Entsprechendes lässt sich bezüglich des männlichen nonverbalen Erscheinungsbildes in den untersuchten Werbeanzeigen nicht feststellen. Mimik und Gestik wirken im jeweiligen Rahmen eher natürlich emotional.
- Die traditionelle Vorstellung von der gefährlichen Frau – sei es in Assoziation mit wilden Tieren, sei es auf der Ebene der Sündhaftigkeit – wird gern entsprechend in Bild und Schrift umgesetzt, wobei der erotisch-sexuellen Komponente wesentliche Bedeutung zukommt.
- Der im Umkehrschluss ebenso stereotyp als Bezwiner bzw. Opfer klassifizierte Mann dieser Werbeanzeigen

- soll sich hingegen überwiegend in der Vorstellungswelt des Publikums plastisch ausformen; er findet sich selten abgebildet, höchstens verbal avisiert.
- Frauen und Intelligenz/Technik schließen sich laut den Werbeanzeigen anscheinend meistens gegenseitig aus; über den Einsatz von Körpersprache werden weibliche Karrieremachende kritisiert, da sie ihrer propagierten „eigentlichen“ Funktion als Hausfrau und Mutter dann nicht mehr entsprechen. Einer Doppelrolle in Beruf und Familie sind sie demzufolge nicht gewachsen; dazu unterhöheln sie die traditionelle Aufgabe des Mannes als Ernährer.
 - Männlichkeit geht mit Wissen, Dominanz und Selbstbewusstsein einher. Farbgebung (Vorherrschen blaugrauer sowie erdiger Töne) und (Führungs-)Gestik bringen angeblich typisch maskulines Verhalten sowohl hinsichtlich des (Werbe-)Nachwuchses als auch in Bezug auf die (Anzeigen-)Partnerin zum Ausdruck. Die Präsentation der Vaterrolle wird auf den Freizeitbereich beschränkt.
 - Auf Werbeplakaten weiblicher Einzelpersonendarstellungen sollen sie mimisch entweder einen passiv-verträumten Charakter zum Ausdruck bringen oder dessen genaues Gegenteil, einen emotional überreagierenden Menschen, präsentieren. Beides wird in den dokumentierten Werbeanzeigen als typisch weiblich angesehen. Wenn Frau hingegen einmal als stark und selbstbewusst abgebildet wird, handelt es sich um Imitationen und/oder Karikierungen sogenannter typisch männlicher Eigenschaften. Dies tritt anhand verbaler Zusätze und entsprechend emotional-kühler Farbgebung des jeweiligen Bildes deutlich zutage.
 - Wenn Männer eine andere als die aufrecht-frontale (Bild-)Position einnehmen, geht dies mit der Preisgabe angeblich entsprechender Charaktereigenschaften einher, wobei der farblichen (Einsatz von Weiß, Rosa und Rottönen) und sprachlichen Gestaltung („Sissy“) zufolge die Verweiblichung den höchsten Grad der Verweiblichung darstellt.
 - Femininität wird auf Bild- wie Textebene häufig negativ mit Luxus und Glamour in Verbindung gebracht und ihr äußeres Styling auf die inneren Werte übertragen („Zicken, Thekenschlampen“).

- Maskulinität ist durchgängig verbal positiv konnotiert und verweist auf einen kernig-durchsetzungsfähigen Charakter („echte Männer“).
- Seitens der vorgestellten Werbetexte wird die Präsentation von weiblichen Körperformen gerne zusätzlich über mehrdeutige, eine sexuelle Beibedeutung enthaltende, Botschaften unterstrichen („Er gibt mir, was ich brauche!“; „Endlich kann ich, sooft ich will!“).
- Eine derartige Vorgehensweise kommt bei der Werbung mit männlichen Models allerdings kaum zum Tragen.

Die Inszenierung von Geschlechterhierarchien:

- Frauen werden innerhalb des Bildaufbaus häufig in untergeordneten Positionen (liegend, kriechend, sich zusammenkauern, sitzend) und bezüglich ihrer Tätigkeit überwiegend als anschniegamschutzsuchende, aber auch (ver-)sorgende Partnerin des Mannes präsentiert. Ihre Bezugsgröße ist stets diejenige des männlichen Gegenübers, an welchem sie sich zu messen hat und von dem sie abhängig ist.
- Männer werden in den untersuchten Werbeanzeigen überwiegend zentriert positioniert. In Konstellationen mit weiblichem Gegenpart spielt die männliche Figur stets eine aktiv-führende Rolle, welche in selbstbewusster Körpersprache (breitbeinige Standhaftigkeit, vor der Brust verschränkte Arme) und über eine hierarchisch nach unten zeigende Blickrichtung zum Ausdruck kommt.

Rollenzuweisungen:

- Entsprechend ihrer Wertigkeit seitens der Werbung entfallen auf Frauen überwiegend die typischen Branchenbereiche Haushalt und Familie als ursprüngliche Domäne. Deren „spielerische Bewältigung“ lässt immerhin noch genügend Zeit für Partys und Sport – wobei diese der Zurschaustellung eines attraktiven Äußeren untergeordnet sind.
- Männer gelten demgegenüber traditionell als beruflich erfolgreich (Unternehmer, Wissenschaftler) und widmen sich in ihrer „spärlichen Freizeit“ vor allem dem Mannschaftssport (Fußball) sowie leistungsstarken PS (Auto). Durchsetzungsfähigkeit und Geschwindigkeit stehen im Vordergrund, aber auch der Familie wird Aufmerksamkeit gewidmet.

- Entsprechende Rollenzuweisungen mit den jeweiligen Attributen (Mädchen: passiv-verspielt, Verwaltungstätigkeiten – wobei deren Berufsbezeichnung maskulin bleibt; Jungen: tatkräftig, technische Berufe) werden seitens der Werbung bereits bei der angeblichen Berufswahl durch Kinder und Jugendliche propagiert.
- Die umgekehrte Verhaltenssymbolik von Geschlechterdarstellungen wird – über Mimik und Gestik der Models sowie mittels der Positionierung der Geschlechter zueinander im Bildaufbau – ausdrücklich als „Verkehrte Welt“ gekennzeichnet, was im Umkehrschluss traditionelle Rollenverteilungen zementiert.

- Bostnar, Nils: Der Mann als Motiv. Das Konstrukt der Männlichkeit in der Werbung, in: Willems, Herbert (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2002, S. 691–709.
- Dreßler, Raphaela: Vom Patriarchat zum androgynen Lustobjekt – 50 Jahre Männer im stern, in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2008, S. 124–154.
- Forster, Edgar: Männlichkeit und Macht in der Werbung, in: Medien Impulse. Beiträge zur Medienpädagogik 12 (3/1995), S. 18–24.
- Fröhlich, Romy: Werbung in Deutschland – Auf dem Weg zu einem Frauenberuf?, in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2008, S. 14–39.
- Gläbel, Maria-Lena: Werbeschönheiten als Vorbild – beeinflussen die Werbebilder die eigene Körperwahrnehmung von Frauen?, in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2008, S. 224–261.
- Goffman, Erving: Geschlecht und Werbung, Frankfurt/Main: Suhrkamp 1981.
- Hasenteufel, Regina: Das Bild von Mann und Frau in der Werbung. Eine Inhaltsanalyse zur Geschlechtsspezifität der Menschendarstellung in der Anzeigenwerbung ausgewählter Zeitschriften unter besonderer Berücksichtigung des alten Menschen, Bonn: o. Ver. 1980.
- Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2008.
- Hunziker, Peter: Medien, Kommunikation und Gesellschaft. Einführung in die Soziologie der Massenkommunikation, Darmstadt: WBG, 2. überarb. Auflage 1996.
- Jäckel, Michael / Reinhardt, Jan D.: Aufmerksamkeitsspiele: Anmerkungen zu provokanter Werbung, in: Willems, Herbert (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2002, S. 527–547.
- Jäckel, Michael / Kochhan, Christoph / Rick, Natalie: Ist die Werbung aktuell? Ältere Menschen als Werbeträger, in: Willems, Herbert (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2002, S. 675–690.
- Jung, Holger / Matt, Jean-Remy von: Momentum. Die Kraft, die Werbung heute braucht, Berlin: Lardon 2002.

- Klöver, Nathalie: Werbesprache als Spiegel der Gesellschaft? Anzeigentexte und Werbung im Laufe der Jahrzehnte, Hamburg: Diplomica 2009.
- Kroneck, Ulrike: Frauenrollen. Zur Situation der Frau heute, Heidelberg: mvg 2007.
- Magistrat der Universitätsstadt Marburg/Gleichberechtigungsreferat (Hrsg.): Ein Ratgeber zu Frauen- und Männerbildern in der Werbung. Beispiele diskriminierender Werbung und Adressen für Beschwerden und Kritik, Marburg: Selbstverlag 2007.
- Magistrat der Universitätsstadt Marburg/Gleichberechtigungsreferat (Hrsg.): Frauen- und Männerbilder in der Werbung. Eine Begleitbroschüre zur Ausstellung, Marburg: Selbstverlag 2005.
- Merten, Klaus: Kommunikation. Eine Begriffs- und Prozeßanalyse, Opladen: Westdeutscher Verlag 1977.
- Moser, Klaus / Verheyen, Christopher: Sex-Appeal in der Werbung: Die Entwicklung der letzten zehn Jahre, in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2008, S. 176–196.
- Reimann, Sandra: Mehrmedialität in der werblichen Kommunikation. Synchrone und diachrone Untersuchungen von Werbestrategien, Tübingen: Narr 2008.
- Schmerl, Christiane: Die schönen Leichen aus Chromdioxid und aus Papier: Frauenbilder in der Werbung, in: Angerer, Marie-Luise / Dorer, J. (Hrsg.): Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation: Ein Textbuch zur Einführung, Wien: Braumüller 1994, S. 134–151.
- Schmerl, Christiane: Frauenzoo der Werbung. Aufklärung über Fabeltiere, München: Verlag Frauenoffensive 1992.
- Schmidt, Siegfried J. / Zurstiege, Guido: Starke Männer, schöne Frauen: Geschlechterklischees in der Werbung, in: Gutenberg, Andrea / Schneider, Ralf (Hrsg.): Gender – Culture – Politics. Zur Geschlechterforschung in der Literatur- und Kulturwissenschaft, Festschrift für Natascha Würzbach, Trier: WVT 1999, S. 227–246.
- Schnierer, Thomas: Soziologie der Werbung. Ein Überblick zum Forschungsstand einschließlich zentraler Aspekte der Werbepsychologie, Opladen: Leske + Budrich 1999.
- Schütz, Walter J.: Deutsche Tagespresse 1999, in: Media Perspektiven 1 (2000), S. 8–29.
- Schweiger, Günter / Schrattenecker, Gertraud: Werbung. Eine Einführung, Stuttgart: Lucius & Lucius 2009.
- Stern, Barbara B.: A Revised Communication Model for Advertising: Multiple Dimensions of the Source, the Message, and the Recipient, in: Journal of Advertising 23 (2/1994), S. 5–15.
- Stuckard, Bettina: Das Bild der Frau in Zeitschriften. Eine Untersuchung über die Fixierung der Geschlechterrollen in Frauen- und Männerzeitschriften, in: Hoberg, Rudolf: Sprache-Erotik-Sexualität, Berlin: Erich Schmidt Verlag 2001 (Philologische Studien und Quellen 166), S. 231–253.
- Vennemann, Angela / Holtz-Bacha, Christina: Mehr als Frühjahrsputz und Südseezauber? Frauenbilder in der Fernsehwerbung und ihre Rezeption, in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2008, S. 76–106.
- Vollbrecht, Ralf: Marken – Mythen – Images. Über die Ko-Evolution von Werbung und Verbrauchern und die Figur des Re-Entrys in der Werbung, in: Willems, Herbert (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2002, S. 771–783.

- Werbung in Deutschland 2009, hrsg. vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW), Berlin/Meckenheim 2009.
- Westerberkey, Joachim: Wervan: Strategien, Formen und Funktionen idealisierter Selbstinszenierungen, in: Willems, Herbert (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2002, S. 345–357.
- Wilk, Nicole M.: Die ges(ch)ichtslose Frau – Überlegungen zum Verlust von weiblichen Vorbildern in der Werbung, in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2008, S. 50–75.
- Wilk, Nicole M.: Körpercodes. Die vielen Gesichter der Weiblichkeit in der Werbung, Frankfurt/New York: Campus 2002.
- Willems, Herbert (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2002.
- Zahlmann, Stefan: Vom Bonvivant zum Ironman. 100 Jahre Männerkörper in der deutschen Konsumwerbung, in: Wischermann, Clemens / Haas, Stefan (Hrsg.): Körper mit Geschichte. Der menschliche Körper als Ort der Selbst- und Weltdeutung, Stuttgart: Franz Steiner 2000 (Studien zur Geschichte des Alltags 17), S. 245–279.
- Zurstiege, Guido: Fit und flott – und ein wenig sexy in schwarz-weiß: Die strukturelle Ambivalenz werblicher Medienangebote, in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2008, S. 107–123.
- Zurstiege, Guido: Werbeforschung, Stuttgart: UVK Verlagsgesellschaft 2007.
- Zurstiege, Guido: Zwischen Kritik und Faszination. Was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet, Köln: Herbert von Halem 2005.
- Zurstiege, Guido: Mannsbilder-Männlichkeit in der Werbung. Eine Untersuchung zur Darstellung von Männern in der Anzeigenwerbung der 50er, 70er und 90er Jahre, Opladen: Westdeutscher Verlag 1998.

www.dresden.de/frau-mann

Impressum:

Herausgebende:
Landeshauptstadt Dresden
Die Oberbürgermeisterin

Gleichstellungsbeauftragte für Frau und Mann
Telefon (03 51) 4 88 22 67
Telefax (03 51) 4 88 31 09
E-Mail gleichstellungsbeauftragte@dresden.de

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Telefon (03 51) 4 88 23 90
Telefax (03 51) 4 88 22 38
E-Mail presse@dresden.de

Postfach 12 00 20
01001 Dresden
www.dresden.de

Qualifizierungs- und Arbeitsförderungsgesellschaft Dresden mbH
Telefon (03 51) 4 93 20 00
Telefax (03 51) 4 93 20 02
E-Mail info@qad-dresden.de
Könneritzstraße 25
01067 Dresden
www.qad-dresden.de

Redaktion: Dr. Alexandra-Kathrin Stanislaw-Kemenah

Umschlaggestaltung: Unter Verwendung von Teilen ausgewählter Werbemotive der Ausstellung

Titelgestaltung, Satz und Druck: SUBdesign GmbH, Dresden

März 2010

Kein Zugang für elektronisch signierte und verschlüsselte Dokumente. Verfahrensanhträge oder Schriftsätze können elektronisch, insbesondere per E-Mail, nicht rechtswirksam eingereicht werden. Dieses Informationsmaterial ist Teil der Öffentlichkeitsarbeit der Landeshauptstadt Dresden. Es darf nicht zur Wahlwerbung benutzt werden. Parteien können es jedoch zur Unterrichtung ihrer Mitglieder verwenden.