



Dresden.
Dresdener



Inhalt

Wie funktioniert Werbung	2
Zur Ausstellung	8
Bildinterpretationen	11
Zusammenfassung	65
Literaturverzeichnis	68
Elektronische Quellen/Online Ressourcen	72

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 der Medien 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 den Auftraggebern wie dem Zielpublikum überzeugt sind.

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

- Eindeutigkeit/Alleinstellung: AIDA-Formel (Attention = Aufmerksamkeitserregung der Kundschaft, Interest = Interessenserweckung für das Produkt, Desire = Kaufwunsch, Action = Kaufhandlung). Nicht die beabsichtigte, interesselgeleitete 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, mit übergroßen Werbetafeln).
- Eindringlichkeit: Verwendung gestalterischer Mittel wie spezifischer Farben und variierender Größe der verwendeten Schrift. Die 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 BetrachterInnen 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, junge, kräftige und gesunde Leute sind für viele anziehender als kleine, alte, schwächliche und kranke. Ältere Menschen werden hingegen gern als Motive herangezogen, wenn für Produkte/Dienstleistungen mit altbewährter Tradition geworben wird. Sie wirken in den Werbemitteln meist dynamisch, „jung geblieben“, scheinen häufig die Nähe zur Natur zu suchen und nähern sich in Größe und Gewicht einander wieder an. Generell werden jedoch junge, 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 Zuschreibungen. 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 1960er- und 1970er-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 systematisieren: Bedeutsam sind körperliche Merkmale der Handlungsparteien, Requisiten (von den Personen mitgeführte Gegenstände oder auch Kleidung), Verhaltensweisen und Handlungen der Personen oder Ensembles und Kulissen (raumzeitliche Abfolgen). Im Zuge sich wandelnder Geschlechterverhältnisse besetzt Werbung die verarbeiteten Thematiken grundsätzlich positiv. Sie entdeckt und kreiert 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. Dazu gesellen sich zunehmend Strategien der Auftraggebenden, beide Geschlechter bzw. verschiedene Personen/-gruppen aus unterschiedlichen Milieus für ein und dasselbe zu bewerbende Produkt agieren zu lassen. Getreu dem Motto „Es gibt nichts, was es nicht gibt!“ wird damit dem sich immer mehr verstärkenden Trend hin zu einer weltoffenen Gesellschaft Rechnung getragen. Es soll die Individualität der Individuen in der breiten Masse der Konsumierenden angesprochen werden.

Gemäß bisherigen Ergebnissen der Frauenforschung in Bezug auf Weiblichkeitsdarstellungen in der Werbung (1990er-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. Vereinzelt finden sich hingegen in neuerer Zeit Darstellungen von Frauen in „nicht-femininer“ Aufmachung.

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 Werbeposter 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 oder auch „coole“ Typen, 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 1970er-Jahren einander angenähert haben, entspricht der Veränderung des Frauen- und Männerbildes allerdings keine solche auf der Ebene der Darstellung in der Werbung. Zwar ist seit der Jahrtausendwende eine scheinbare Auflockerung der Stereotype im Verhältnis der Geschlechter auch in der Werbung zu verzeichnen, der „ideologische Unterbau“ bleibt davon jedoch unberührt. Die traditionelle Arbeitsteilung wirkt auf subtilere Weise weiter.

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 das Erotisierungspotential gewissermaßen vollständig die Wahrnehmungsenergie der Betrachtenden beansprucht. 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 der Gründung des Deutschen Werberates 1972 ist die Diskriminierung und Herabwürdigung von Frauen durch frauenfeindliche Werbung der häufigste Grund für an ihn gerichtete Beschwerden. Gemäß seiner Grundsätze zur Herabwürdigung und Diskriminierung von Personen (Fassung 2004) 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 Werbevergehen 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 hu-

morvoll-karrierende Darstellungen finden seltener öffentliche Kritik. Die Bevölkerung geht mit derartigen Ansichten allerdings immer weniger konform. Definition und Konsequenzen für diskriminierende und/oder sexistische 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 2013 erreichten den Deutschen Werberat insgesamt mehr Protestschreiben als in den Vorjahren. Es ist eine kontinuierliche Zunahme von Beschwerden zu beobachten, denen Diskriminierung und Beleidigung von Frauen zugrunde liegt. Mit diesem Vorwurf waren 154 Werbemaßnahmen (2012: 112) konfrontiert worden. Dies macht 45,3 Prozent aller Beschwerden aus (2012: 36,7 Prozent). Bei 53 Beanstandungen (34,4 Prozent) teilte der Deutsche Werberat die Ansicht der Beschwerdeführenden, in den übrigen 65,6 Prozent wurden die Unternehmen jedoch vom Vorwurf der Frauendiskriminierung freigesprochen. Laut Bilanzbericht des Deutschen Werberates von 2013 für alle kritisierten Werbesujets sind Frauen mit mehr als doppelt so vielen Einsprüchen gegenüber Männern überproportional hoch in der Werbekritik vertreten. Insgesamt 26 Beschwerden gingen von Seiten der Frauenrechtsorganisationen und kommunalen Gleichstellungsbeauftragten ein. Es ist zudem eine Zunahme von konzentrierten Beschwerdeaktionen zu verzeichnen, was laut Deutschem Werberat auf Aufrufe in Internetdiskussionsforen (u. a. Pinkstinks) und bereitgestellte Beschwerdevordrucke von Frauenrechtsorganisationen (u. a. Protestpostkarte als Download der Bundesarbeitsgemeinschaft kommunaler Frauenbüros) zurückzuführen ist.

Im Gegensatz zum Deutschen Werberat haben Werberäte in einigen europäischen Ländern mittlerweile reagiert und ihre Richtlinien bezüglich geschlechterdiskriminierender Werbung verschärft oder ausdrücklicher formuliert. Eine gewisse Vorbildfunktion nimmt hier der Österreichische Werberat mit den sogenannten „Werbewatchgroups“ ein. In Deutschland behandeln inzwischen fast alle kommunalen Frauen- und Gleichstellungsinstitutionen (so auch in Dresden) das Thema „frauenfeindliche Werbung“ auf ihren Homepages, beschreiben dort den Beschwerde-

weg 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 Paragraphen verankert. Der Landesverband von Bündnis 90/Die Grünen in Berlin hat dazu einen Antrag „Sexistische, diskriminierende und frauenfeindliche Werbung vermeiden – Werbewatchgroup jetzt einrichten (Drs. 17/1470)“ im Abgeordnetenhaus von Berlin gestellt, welcher in die Ausschüsse verwiesen wurde.

Diese Tatsachen sowie der signifikante Anstieg der Werbebeschwerden suggerieren, dass das Thema (Alltags-)Sexismus heute aktueller ist denn je. Anhand der nachfolgend genannten Beispiele für Aktionen und Beschwerdewellen infolge geschlechtsdiskriminierender Werbung soll die zunehmende Sensibilisierung der Öffentlichkeit (zumeist der weiblichen) verdeutlicht werden:

- Sexismusvorwurf: Die Pinkstinks (Kampagne gegen Vermarktung geschlechtsspezifischer Produkte für kleine Kinder, u. a. gegen die „Pinkifizierung“ von Spielzeug) starteten im August 2012 eine erfolgreiche Petition gegen die rosa Überraschungseier („nur für Mädchen“) des Süßwarenherstellers Ferrero mit großem öffentlichen Renommee. Dünne Feenpüppchen in Hotpants, Miniröcken und Bustiers mit langen Haaren und noch längeren Beinen zielten auf die neue Zielgruppe der kleinen Mädchen ab. Feministinnen vielerorts schlugen Alarm. Ferrero stellte die Produktion noch vor Weihnachten desselben Jahres ein.
- Öffentlicher Protest: Die Pinkstinks organisierten am 1. September 2013 die weltweit erste Demonstration gegen Sexismus in der Werbung in Berlin vor dem Brandenburger Tor mit einigen hundert Teilnehmenden.
- Beispiel Berlin: Der Landesverband von Bündnis 90/Die Grünen will beim Deutschen Werberat Beschwerde einreichen. Im Gespräch mit Vertreterinnen und Vertretern des Deutschen Werbera-

tes soll ein Perspektivwechsel in der Bewertung von sexistischer Werbung besprochen werden. Im Fokus steht u. a. die Perspektive von Kindern, die bislang in der Beurteilung von Werbemotiven außer Acht gelassen wird.

- Beispiel Dresden: Im Frühjahr 2014 machte eine provokante Werbung in der Görlitzer Straße in Dresden-Neustadt auf sich aufmerksam. Mit dem Slogan „Hier entsteht eine Bar mit heißen Chicks an der Stange!“ an der ehemaligen Baguetteria „Panino“ wird auf die Eröffnung eines Hähnchengrills bzw. einer Pommes- und Grillbar hingewiesen. Der Spruch löste vielerorts Assoziationen mit einem „Strip-Schuppen“ aus. Der Inhaber musste wegen mehrfacher Beschädigung der Türschlösser durch Sekundenkleber tief in die eigene Tasche greifen ...

Inzwischen hat wohl zusätzlich eine gewisse „Kultur des Sprucaufklebens“ Konjunktur. Beispielsweise wurde ein Werbemittel mit der halbnackten Moderatorin Heidi Klum für „Germany's Next Topmodel“ ebenso mit dem Aufkleber „sexistische kackscheiße“ versehen wie eine Calzedonia-Werbung für Strumpfhosen. Unter dem Titel „Sexismus made by Calzedonia“ lässt sich der entsprechende Meinungs-austausch im Internet verfolgen.

- Bundesweit: Für negative Schlagzeilen sorgte das Tochterunternehmen von Media Saturn. Die TV-Spots, in denen sich vollbusige Testimonials das „Billig“-Image von redcoon zu eigen machen, lösten eine wahre Beschwerdewelle aus. Die Bilanz des Deutschen Werberates für 2013 weist allein 300 Einzelbeschwerden gegen den Online-Händler aus. Da das Aschaffenburgische Unternehmen nicht bereit war, die beanstandeten TV- und Onlinespots zurückzuziehen, ist die Redcoon GmbH 2013 vom Deutschen Werberat erneut gerügt worden (zuvor bereits in 2011). Die beanstandeten TV-Spots wurden nicht mehr geschaltet.
- Beschwerden erreichten auch den Radiosender R.SA. Das Moderatoren-Duo Thomas Böttcher und Uwe Fischer wirbt u. a. mit einer nackten Frau, die ihren Kopf in einen Wäschetrockner steckt und den Hintern in die Höhe reckt. Dazu steht: „Lieber bei

Böttcher & Fischer reinhören“. Die beiden Moderatoren ließen sich allerdings von der öffentlichen Kritik nicht beirren.

Im Jahr 2002 wurde in Dresden eine Ausstellung zum Thema „Der Frauenzoo der Werbung“ eröffnet. Sie basierte auf der 1992 publizierten Untersuchung von Christiane Schmerl mit dem Titel: „Frauenzoo der Werbung: Aufklärung über Fabeltiere“. Trotz der hohen Nachfrage erwies sich diese Ausstellung aus mehreren Gründen als nicht mehr zeitgemäß, wenngleich das Thema „Sexismus in der Werbung“ weiterhin hochaktuell ist. Aus diesem Grund entstand im Jahr 2010 die Ausstellung „Kauf mich?! Frauen und Männer in der Werbung“, die im neuen Design und mit inhaltlicher Akzentverschiebung auf den Wandel in der Werbelandschaft reagierte. Sie ist sehr erfolgreich im Bundesgebiet unterwegs. Die Reaktionen der Ausleihenden sind überwiegend positiv. Zunehmend wird jedoch der Wunsch nach einer Aktualisierung der Werbemittel geäußert. Dem soll mit der überarbeiteten Auflage entsprochen werden. Einige Werbemittel und/oder Ausstellungstafeln wurden durch aktuellere Werbemittel ersetzt; die Hälfte der bisherigen Motive bleibt weiterhin Bestandteil von „Kauf mich?!“. Die Konzeption sieht folgende inhaltliche Modifikationen vor: Aus dem bisherigen Unterbereich „Blickfang Frau“ wird „Blickfang Frau/Mann“, „Maschine Frau“ entfällt. Hinzu kommt die Kategorie „Zu guter Letzt“. Neu ist in der überarbeiteten Auflage die stärkere Konzentration auf mehr männliche Werbemodelle sowie auf Außenwerbung, da Plakatwerbung bei dem Deutschen Werberat überproportional oft von Kritik betroffen ist (2013: 95 Fälle von insgesamt 340; 2012: 81 Fälle von insgesamt 305). Dies ist der Tatsache ge-

schuldet, dass in den Werbemitteln der aktualisierten Auflage teilweise Männer und Frauen für ein Produkt/ eine Dienstleistung werben. Daran kann u. a. die Umkehrregel für sexistische Werbung von Gitta Mühlen-Achs überprüft werden: „Könnte ein Sujet, welches eine Frau darstellt, mit dem identischen Arrangement auch einen Mann darstellen, ohne irritierend zu sein? Umgekehrt: Könnte ein Sujet, welches einen Mann darstellt, mit dem identischen Arrangement auch eine Frau darstellen, ohne irritierend zu sein?“ Wenn dies nicht der Fall ist, dann, so Mühlen-Achs, ist Werbung als sexistisch einzustufen.

■ Welchen anderen Voraussetzungen trägt „Kauf mich?!“ 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, über die Wort-Bildkorrespondenz 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 geschlechtsspezifi-

sche „Behandlung“ herausarbeiten. Den geschlechtsspezifischen Bedarfen, Bedürfnissen und Verhaltensmustern, insbesondere den Unterschieden, widmet sich beispielsweise das stark personenbezogene „Gender Marketing“. Das Geschlecht ist nicht länger ein beliebiges Marketing-Kriterium, sondern eine komplexe Struktur von ständig miteinander interagierenden Einflussfaktoren. Eine noch sehr junge Disziplin stellt in diesem Zusammenhang die Forschung über die Verarbeitung von geschlechtsspezifischen Emotionen, z. B. beim unterschiedlichen Kaufverhalten, dar. Diana Jaffé und Saskia Riedel gehen in ihrer Untersuchung u. a. der Frage nach, was mit „emotionaler Werbung“ oder der „Emotionalisierung“ einer Marke gemeint ist und was damit bezweckt wird.

Vor diesem Hintergrund und unter Berücksichtigung der wissenschaftlichen Erkenntnisse wird in der Ausstellung – federführend durch Dr. Alexandra-Kathrin Stanislaw-Kemenah, Gleichstellungsbeauftragte der Landeshauptstadt Dresden, und Nicole Schönherr-Trenkmann M.A., Projektleiterin des Frauenstadtarchivs Dresden, erarbeitet – auf insgesamt 27 Tafeln das in der jeweiligen Werbeaussage transportierte Personen-Bild hinterfragt. Diesbezüglich ausgewählt wurden insgesamt 52 Werbemittel (davon 26 neue Motive) dreier verschiedener Werbeträger: der Dresdner Tagespresse, der Außenwerbung und der Postwurfsendung (oder Werbeflyer zur Auslage im öffentlichen Raum) vornehmlich der Jahre 2007/2008 und 2012. Zwei Motive stammen aus dem Jahr 2013.

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 Blickfangfunktion, 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. Das Plakat steht an erster Stelle in Bezug auf Imagewerbung. Zu den wichtigsten Auftraggebenden der Plakatwerbung gehören u. a. die Getränkeindustrie, Dienstleistungsunternehmen, Massenmedien-Produzierende sowie Automobilkonzerne. Auch die Zigarettenindustrie ist stark vertreten. Es gibt jedoch mittlerweile Vorstöße gegen Zigarettenwerbung auf Plakaten (u. a. durch die Suchtbeauftragte der Bundesregierung). Darüber hinaus findet das Plakat für gesellschaftliche Themen wie Vereine, vermehrt für karikative Organisationen 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 Vervielfältigung 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?
- Welche Interessengruppen sollen angesprochen werden?

Bei diesen Problemstellungen stehen Inszenierungsstrategien der Werbung in Bezug auf Frauen, Männer und Kinder 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, drei und vier leiten über zu den jeweiligen Bereichen „Produkt und Präsentation“, „Traditionelle Geschlechterrollen“ sowie „Zu guter Letzt“. Die Themenstellungen von Tafel zwei und drei 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 „Ware Sex“, „Blickfang Frau/Mann“, „Sinnliche Verführung“, „Körperkult“ und „Eindeutig Zweideutig“. Innerhalb der Obergruppe „Traditionelle Geschlechterrollen“ werden anschließend verschiedene werberelevante Lebensbereiche präsentiert, in denen Frauen und Männer zusammen oder einzeln bestimmte Funktionen erfüllen (sollen). Zusätzlich widmet sich die Ausstellung in diesem Bereich ausgewählten Darstellungen zum Themenbereich „Verkehrte Welt“. „Kauf mich?! Frauen und Männer in der Werbung“ steht, wie ihre erfolgreiche Vorgängerin, als Wanderausstellung nicht nur sächsischen Kommunen zur Verfügung, sondern wird weiterhin bundesweit ausgeliehen. Die genauen Ausleihmodalitäten sind einem Infolyer zu entnehmen. 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 Reißüberflutung 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 Aufmerksamkeitserregung 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 gestemmtten 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 oberen 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 „Tagesherrenhemd“, 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 an. 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

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 sowie 2012/13 Präsentationen von Frauen und Männern in Werbeanzeigen der Dresdner Tagespresse, in Außenwerbung (Plakaten) und Postwurfsendungen fest. Dabei lässt sich die Ausstellung von der Frage leiten, welche Bilder über die Geschlechter präsentiert werden.

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

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 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 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 durchwirkttem Hintergrund befindet sich links am Rand eine mit dem Rücken der Kamera zugewandte, nahezu nackte, langhaarige Frau. Sie scheint 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 Hinterns der Frau stellt einen direkten Bezug zwischen dem Model und der Gruppe her und lässt erstere geradezu als „Appetithappen“ 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 Aufmerksamkeitserrregung des Publikums bestimmt ist. Die erotische, erlebnisorientierte Tonalität des Werbetextes „bigger, better & sexier than ever“ setzt auf Imagewerbung sowie auf ein feierfreudiges Publikum, welches offensichtlich die Verfügbarkeit von Frauen einschließt: billig und sexy gehen konform.

■ **Tafel 2.1.1 (Bowling Paradies; Nikolaus; Washroom)**

Bowling Paradies: Der Ausschnitt eines in schwarz/grau gekleideten kopflosen Frauenkörpers, reduziert auf die weibliche Büste und einen Großteil des Oberkörpers, füllt fast das gesamte Motiv eines Werbeflyers aus. Das prall gefüllte, tiefe Dekolleté des weiblichen Models in der Funktion des „Eye-Catchers“ dient als Projektionsfläche für die an die potentielle Kundschaft gerichtete Fragenwerbung „Schöne Bälle?“ samt positiver Beantwortung „Haben wir!“. Für was hier geworben wird, erschließt sich den Betrachtenden, trotz dieses auffälligen, quer über die Büste angebrachten separaten Bildelementes, auf der Vorderseite nicht. Im Zusammenspiel des Textes mit den, durch den Rundhalsausschnitt des Oberteils (wahrscheinlich Shirt mit Strickjacke und Knöpfen) und der sich um den Hals „rund herum“ schmiegenden zartgliedrigen Halskette, noch stärker akzentuierten weiblichen Rundungen wird eine Assoziation zwischen Frauenbrüsten und Bällen hergestellt. Des Rätsels Lösung, von welchen Bällen hier die Rede sein könnte, offenbart sich erst auf der Rückseite des Werbeflyers in Gestalt einer zu frankierenden Postkarte. Danach handelt es sich bei der werbenden Einrichtung um das „Bowling Paradies Dresden“. Folglich sind mit besagten Bällen die hauseigenen Bowlingkugeln gemeint. Die sich daraus

Produkt und Präsentation



Sexuelle Anzüglichkeiten und eine rigide Schönheitsnorm stellen zwei wesentliche Eckpfeiler von Frauendarstellungen in der Werbung dar. Körperhaltungen, Körpersprache und die Betonung von Körperteilen, unterstrichen durch entsprechende Farbgebungen, assoziieren die „Wilde, Orientalische“, die „Lustvolle, Aufreizende“, die „Unschuldige, Verträumte“ oder 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.

Tafel 2 Produkt und Präsentation (Triumph)

ergebende Ambivalenz des Wortes „Bälle“ lässt den Schriftzug in dieser Leseart als zweideutiges, anzügliches Wortspiel à la Herrenwitz erscheinen. Das sekundäre weibliche Geschlechtsmerkmal wird mit Bowlingkugeln gleichgesetzt. Als Motivabschluss wird am unteren Bildrand das Thema der Textaussage mittels ergänzenden Hinweisen in gleicher Farbkombination „... aber auch frische Speisen und leckere Cocktails!“ noch einmal aufgenommen. Vor weißem Hintergrund und in orangefarbener Schrift wird auf der Rückseite die eigentliche Werbebotschaft schriftlich fixiert. Danach handelt es sich bei dem Werbeflyer um einen „Gutschein für ein Freispiel für eine Person“, vorbereiteter Antwortcoupon inklusive. Die sexuelle Aufladung der Werbebotschaft in Verbindung mit dem weiblichen Motiv auf der Vorderseite macht die „kopfloze“ Frau zu einer Projektionsfläche für männliche Spielphantasien. Das Ausrufezeichen am Ende der Aussage „Schöne Bälle? Haben wir!“ impliziert zusätzlich die Aufforderung zur Umsetzung derselben (eines „Freischusses“). Folglich wird der weibliche Körper auf seine Funktionalität reduziert, was durch die entindividualisierte Darstellung noch verstärkt wird.

Nikolaus: Im Mittelpunkt des Bildes ist die untere Hälfte eines schlanken Frauenkörpers zu sehen. Er 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 Geschehen. Der Körperausschnitt 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.

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 einem 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.

■ Tafel 2.1.2 (BLAUER SALON; CITYMAKLER DRESDEN; INDA CLUB)

BLAUER SALON: Durch die auf wenige Farben reduzierte klare Gestaltung von Wort und Bild erregt dieser Werbeflyer, der eine „White Chocolate Night“ für den 27. Oktober 2012 im Parkhotel Dresden ankündigt, im Nebeneinander der sonst meist sehr farbintensiven, schrillen Werbeträger dieser Art, Aufmerksamkeit. Vor einer exklusiv wirkenden Kulisse in edlem Silbergrau gehalten, räkelt sich ein superschlanker, nur mit „Kleinem schwarzen“ Tanga, Büstenhalter und Schuhen bekleideter, stilisiert wirkender Frauenkörper. Das Model ist als Ganzkörperabbildung in Profilansicht, vermutlich im Scheinwerferlicht, in sexuell aufreizender Pose abgebildet. Der weibliche Körper scheint optisch mit dem dunklen Schokoladenstück im Schriftzug des geschützten Markenzeichens (®) für die etablierte Mottoparty im Dresdner Parkhotel „Chocolate Night“ zu verschmelzen. Eine Schokoladenspitze richtet sich provozierend in Richtung des weiblichen Intimbereichs auf. In Reaktion darauf könnte das auffällig in die Luft ragende sexy Hinterteil als reflexartiges Zurückweichen, das Anschmiegen der Knie und der Büste an das Schokoladenstück hingegen als (lustvolle) Hinwendung interpretiert werden. Die (schokoladen-)braune, glattrasierte, samtweich wirkende Haut des dunkelhaarigen, sexy geschminkten weiblichen Models bildet in der „Verschmelzung“ das Pendant zu „White Chocolate“ im Schriftzug. Der wiederum vereint in sich, durch die Hell-Dunkel-Kon-

trastsemantik des Markenzeichens, die weiße und dunkle Schokoladenseite. Aus der „Chocolate Night“ wird die „White Chocolate Night“ als Exklusivangebot, weshalb das Wort „White“ auch optisch kleiner oberhalb des etablierten Markennamens geschrieben steht. Die durch Wort und Bild ausgelöste Sexualisierung des Events spiegelt sich auch in den „femininen“ Attributen (schwarze High Heels, Ohringe, Armreif), in der verführerischen Mimik (rosa Kussmund, intensiver Kamerablick) und Gestik (unnatürliche Körperhaltung, angewinkeltes Bein) als signifikante Symbole für Erotik wider. In optisch variierender Aufmachung dazu, mit plakativ wirkender großbuchstabiger Schrift und in analogem Farbton gehalten, mischen sich im unteren Bildteil die Angabe von Veranstaltungsort, Datum und Adresse der Location ins Bild. Durch die ästhetisierte halbnackte Frau in Verbindung mit dem einheitlichen Schwarz-Weiß-Silbergrau-Look soll das zu bewerbende Event „begehrenswert“ gemacht werden. Diese exklusiven Komponenten bewirken einerseits die Stilisierung des Angebotes zum Luxusprodukt, andererseits wird die Frau zum Luxusartikel. Mit der dekorativen Pin-up-Pose signalisiert sie sexuelle Verfügbarkeit. Den Betrachtenden drängt sich der Eindruck auf, dass zur „White Chocolate Night“ rassige Schönheiten „vernascht“, nicht aber stilvoll getanzt und getrunken werden kann.

CITYMAKLER DRESDEN: Herausfordernd und ungeschuldig zugleich schaut eine weißblonde Frau aus einem Werbeplakat von CITYMAKLER DRESDEN. Ihre großen, teilweise durch eine Haarsträhne verdeckten, schwarz geschminkten Augen treffen sich mit dem Blick der Betrachtenden. Als auffälligstes Bildelement nimmt das weibliche Model beinahe zwei Drittel des gesamten Werbeträgers ein. Da von ihr lediglich das Gesicht, ein Ausschnitt des Oberkörpers und ein unterhalb des Kinns verschränkter Arm zu sehen sind, kann ihre tatsächlich eingenommene Körperhaltung nicht exakt entschlüsselt werden. Die Frau könnte auf dem Boden liegend oder auch rittlings auf einem Stuhl sitzend, einen Arm auf der Rückenlehne abstützend, posiert haben. Durch den im Motiv dominierenden Hell-Dunkel-Kontrast (schwarz/weiß) wird eine verführerische Spannung erzeugt, die durch den „Farbtupfer“ des CM-Logos als zusätzlicher Blickfang noch

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
AnDJ
DJ ATILLA
Sigg' Süden

Special
"The PIMP-District"
GIRLS, CARS and CHAMPAGNER
starring:
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 Rundkino) 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 individualisierte, 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 Ware Sex (Hustler)

Gutschein für ein Freispiel für eine Person

Bei Abgabe dieser Postkarte am Counter erhaltet ihr ein Freispiel pro Person. Einfach unten euren Namen und Telefonnummer oder e-Mail eintragen und los bowlen.

Name, Vorname _____

Handynummer _____

e-Mail _____

Ja, ich möchte über die neuesten Aktionen per SMS informiert werden.

Ja, ich möchte über die neuesten Aktionen per e-Mail informiert werden.

Bowling Paradies Dresden, Postfach 604, 01179 Dresden, www.bowlingparadies.de



Schöne Bälle? Haben wir!



... aber auch frische Speisen und leckere Cocktails!

LIVE ON  *Radio 107.9*

EXZESS ON 5 FLOORS



06.12.08 - 23 Uhr

DRESDENS NIKOLAUS MEGA PARTY

 **TERMINAL 1**
THE AIRPORT CLUB

FREITAG IST WASCHTAG
JEDEN FREITAG IM WASHROOM DRESDEN



2 FLOORS - HOUSE | ELECTRO | BREAK BEATS | BLACK MUSIC
START 22:22 | BIS 23:23 UHR EINTRITT FREI
WASCHWASSER FOR FREE BIS 24:00 UHR!

STRICTLY P18!

WWW.WASHROOM.DE

Tafel 2.1.1 (Bowling Paradies; Nicolaus; Washroom)

verstärkt wird. Das Logo des Maklerbüros scheint dem Model, verstanden als feuerroter Seitenscheitel der Leidenschaft, von der Kopfmitte aus gesehen rechts gezogen worden zu sein. Er lenkt die Aufmerksamkeit über die weißblonde, tiefer ins Gesicht fallende Haarsträhne, direkt auf die sinnlichen, leicht geöffneten Lippen. Die Werbung schöpft hier aus der Symbolkraft des Mundes als Sinnbild für das (weibliche) Sprechen. Folglich haucht das Model die Botschaft „HIER LIEGEN SIE RICHTIG“ den Betrachtenden gewissermaßen entgegen. Im Zusammenhang mit dem Motiv können die Werbebotschaft und die Doppeldeutigkeit des Verbes „LIEGEN“ als Anspielung auf die sexuelle Verfügbarkeit der abgebildeten Frau interpretiert werden. Die im Slogan erneut aufgegriffene Farbe Weiß, in der Farbsymbolik mit Unschuld, Reinheit und Tugend definiert, relativiert hingegen den Effekt der ruchlosen Lolita. Dennoch weckt die buchstäblich in den Mund gelegte Werbebotschaft, samt Angabe der Telefonnummer im gleichen Farbton, Assoziationen mit dem aus den Medien bekannten Slogan „RUF MICH AN!“. Im feurig-roten aber deutlich kleiner formulierten Fließtext „GEWERBEFLÄCHE SUCHT NEUEN PARTNER ATTRAKTIVE KONDITIONEN GARANTIERT“ wird die Doppeldeutigkeit in der Werbesprache fortgeführt und die dargestellte Frau unweigerlich zu einem „sexuellen Gebrauchsgegenstand“ degradiert. Zusätzlich unterstrichen wird dies durch den verwendeten Schriftzug „MEHR ÜBER MICH UNTER:“ und nachfolgend angegebener Telefonnummer. Mit der eindringlichen Inszenierung und Gestaltung des Werbemediums (offensichtlicher Einsatz sexueller Referenzen) soll auf Kosten des weiblichen Models Aufmerksamkeit um jeden Preis erzielt werden. Ein Zusammenhang zwischen Produkt und Präsentation ist unabhängig von der Benennung von Marke und Homepage des Unternehmens nicht ersichtlich. Es mangelt dieser Werbung an jeglichem Produktbezug.

INDACLUB: Vor feurig-roter, Leidenschaft und Erotik versprühender, durch die unruhige Farbkomposition (Mix aus rot, dunkelrot, silbrig-grau, schwarz) aufgewühlt wirkender Kulisse, agiert ein dunkelblondes, langhaariges, weibliches Model. Dieses ist im Dreiviertelprofil, vom Intimbereich aufwärts, wahrscheinlich mit einem Bein auf dem Tresen stehend,

aufgenommen worden. Unter dem schwarzen, transparenten Shirt sind die Umriss eines schlanken, vollbusigen Oberkörpers deutlich sichtbar. Die Nacktheit des weiblichen Körpers wird durch die durchsichtige Kleidung und die in Höhe der Büste befestigte Blumenapplikation zusätzlich unterstrichen. Allem Anschein nach ist das im Werbeflyer in der zweiten Bildhälfte abgebildete Model zunächst in gerader Haltung aufgenommen und das Foto nachträglich schräg in den Werbeträger eingesetzt worden. Das würde auch erklären, warum die Frau trotz ihrer unnatürlich wirkenden Pose nicht „ins Wanken gerät“. Vielmehr scheint sie dem primär männlichen Publikum mittels der von ihrer linken Hand geführten „effektiven Ausschankmöglichkeit“, „harte“ Alkoholika zukommen zu lassen. Lustvoll wirkt ihre Körpersprache, der sinnlich geöffnete Mund, die genießerisch geschlossenen Augen, der zurückgelehnte Kopf. Das zum Benetzen mit Alkohol aufreizend aufgestellte linke Bein wirkt wegen der Nähe zum Objektiv der Kamera verhältnismäßig lang, die weibliche Büste üppiger. Am rechten unteren Bildrand steht im kontrastreichen Farbton Weiß der Schriftzug „DOPPELDECKER“ und darunter „BLACK MUSIC ALL NIGHT LONG“. Im Zusammenspiel mit der inszenierten, sexuell aufreizenden Situation wirkt der Text anzüglich, obwohl er seiner tatsächlichen Wortbedeutung nach nicht auf die sexuelle Verfügbarkeit der Frau „die ganze Nacht lang“ sowie ihre üppige Büste („DOPPEL-D...“) anspielt. Abgelenkt durch die offensiv zur Kamera hin exponierten körperlichen Reize der Frau, erhalten das zu bewerbende Event aus der Partyreihe „INDACLUB“ sowie die geladenen Showgrößen nur auf den zweiten Blick gebührend Aufmerksamkeit. Zum Imagegewinn kann die Prominenz („VIBRA DJ-AWARD GEWINNER 2010“ – „DJ MAZELLO“) sicher am Veranstaltungsabend beitragen, im Werbeflyer hingegen geht diese, trotz auffälligen Schrift- und Farbbildes, auf Kosten der Sexualisierung des weiblichen Körpers unter. Das ekstatische weibliche Liebespiel mit dem feuchten Element wird gleichgesetzt mit dem Rausch der Tanzrhythmen. Von „befreiter Sexualität“ der Frau kann keine Rede sein.

**White
Chocolate
Night®**

BLAUER SALON
AM PARKHOTEL DRESDEN | BAUFÖHRER LAHO STRASSE 7 | 01033A DRESDEN

SA. 27.10.2012

CM
 CITYMAKLER
 DRESDEN

**HIER LIEGEN
 SIE RICHTIG**

BEWERBEFLÄCHE SUCHT NEUEN PARTNER
 ATTRAKTIVE KONDITIONEN GARANTIER!

MEHR ÜBER MICH UNTER:

0351 - 6 555 777
www.c added

INDACLUB
26/10/2012

DJ MAZELLO - VIBRA DJ-AWARD GEWINNER 2010
MC Lässig - DRESDEN / MOCCATUNES
DJ EAZY EAST - INDA CLUB RESIDENT

FAHRENHEIT
 EVENT LOCATION

**DOPPELDECKER
 BLACK MUSIC ALL NIGHT LONG**

Tafel 2.1.2 (Blauer Salon; Citymakler Dresden; Indaclub)

■ Tafel 2.2 Blickfang Frau/Mann (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 Modells, 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 Werbeartikel wecken. Die Verbindung zwischen Produkt und Präsentation wird darüber hinaus erst dann deutlich, wenn 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 (DRK f.; DRK m.)

DRK f.: Vor großstädtischer Skyline und fast wolkenlosem Himmel scheint eine attraktive, sexy junge Frau die Betrachtenden des Werbeträgers fast im Vorbeigehen bzw. auf der Rolltreppe (vom Underground-Shop-

ping kommend) in Richtung City zu passieren. Sie hält direkten Blickkontakt. Ihr sehr schlanker, in ein rotes Minikleid gehüllter (Luxus-)Körper, befindet sich in (Aufwärts-)Bewegung, ein Eindruck, der durch die Falten im sexy Kleid bestätigt wird. Sie ist im Dreiviertelprofil, von den Knien aufwärts stehend, abgebildet. Die gesamte dekorative Erscheinung des weiblichen Modells birgt ein hohes Erotisierungspotential: figurbetonte, flotte, die Weiblichkeit unterstreichende, durch die Farbe Rot erotisch aufgeladene (Berufs-)Kleidung samt silberfarbenem Gürtel, glattrasierte und dadurch samtweich wirkende lange, schlanke Frauenbeine, sinnlich, purpurrot geschminkter Mund, rotlackierte Fingernägel, rot/rosafarbene Armreifen, golden glänzende Mähne, der Seriosität wegen zu einem Zopf gebändigt. Zu diesen die Geschlechterordnung bestätigenden Attributen der Sexualisierung des weiblichen Körpers gesellen sich die negativ klischeebehafteten „typisch weiblichen“ Requisiten Telefon und (Einkaufs-)Tüten. Die strahlenden Augen der Frau signalisieren, dass Shoppen und Telefonieren für sie reinstes Vergnügen sind. Da es sich bei der „Helfen steht jedem gut.“-Imagekampagne jedoch bekanntermaßen um diejenige der karikativen Organisation DEUTSCHES ROTES KREUZ handelt („Mach-mit-DRK.de“, DRK-Abzeichen), könnten die zwei weißen und die rote (Einkaufs-)Tüte(n) auch der Aufbewahrung medizinischen Verbandsmaterials dienen. Diesen Interpretationsansatz weiter verfolgend, wären das Kleid eine Schwesterngarderobe in Rot als Symbol der Lebensrettung und das Telefonat ein eingehender Notruf. Die weiße Sonnenbrille als passendes Accessoire zum sonnigen Wetter wirkt in diesem Zusammenhang jedoch zweckentfremdet. Das DEUTSCHE ROTE KREUZ als Nonprofit-Organisation „leibt“ sich für diese Imagekampagne die Schönheit der Frau. Zweimal ist das DRK-Abzeichen auf ihrem Körper platziert (linker Oberarm, Gürtelschnalle), ein weiteres Mal findet sich dieses auf der obersten Stufe der Rolltreppe. Allerdings sind die Produkteigenschaft des DRK (Leben retten) und die durch das Motiv IT-Girl vermittelte Botschaft scheinbar entkoppelt. Die Frau als Blickfang in der linken Bildhälfte vermittelt den Eindruck eines sommerlich leicht bekleideten Mädchens, das sich beim Shoppen angeregt am Telefon unterhält. Durch die Inszenierung typisch weiblicher

Blickfang Frau / Mann



Die Qualität von beworbenen Produkten/Dienstleistungen wird über Sinnesorgane und Körpereigenschaften vermittelt, die mit weiblicher physischer Attraktivität bzw. mit männlicher (Fach-)Kompetenz einhergehen. Den Betrachtenden zugewandte Köpfe und Körper sollen Exotik, Eleganz, Exklusivität, Exzentrik, Effizienz und Expertentum verdeutlichen, wobei diese „positiven“ Zuschreibungen und Übereinstimmungen zwischen Frau/Mann und Ware/Dienstleistung mit Hilfe der Texte, Farbzusammenstellungen und Requisiten im Werbemittel („humoristisch“) betont werden.

Tafel 2.2 Blickfang Frau/Mann (OCB)

Unarten (Telefonieren, Shoppen) wirkt sie beschäftigt, ohne tatsächlich ihren Dienst zu tun. Die abgebildete Frau wird zu einem reinen, sexy zurecht gemachten, klischeehaft dargestellten Dekorationsobjekt, von der Mann sich gern „retten“ lässt.

DRK m.: Die Imagekampagne des DRK nutzt für ihre Werbebotschaft „Helfen steht jedem gut.“ als Blickfang auch das Motiv Biker. Vor fast wolkenloser, jedoch naturbelassener nicht urbaner Kulisse, wird ein Motorrad-Freak „Alter Schule“ (ohne Helm) inszeniert. Ihm wird „unter freiem Himmel“ als raumfüllendes Requisite im Bildvordergrund eine auf Hochglanz (selbst-)polierte, allem Anschein nach verchromte, mit rot-weißem Tank und rotem Schutzblech ausgestattete schwere Maschine bereitgestellt. Die in den Himmel geschrieben zu scheinende Headline und der unmittelbar darunter formulierte Hinweis auf die Homepage der Kampagne „Mach-mit-DRK.de“ vermitteln, durch die Reduktion auf wenige Farbtöne, einen ruhig-idyllischen Eindruck. Mehr „Farbgewicht“ kommt dem auf (s)einem Bike sitzenden Mann mittleren Alters zu, die eine Hand lässig auf seinem Knie ruhend, die andere zum Lenker geführt. Durch seine Raumpräsenz nimmt dieser mit seinem Bike etwa ein Drittel des gesamten Werbeträgers ein. Er personifiziert das Biker-Image schlechthin: Typ Abenteuerer, freiheitsliebend, Lederjacke mit Fransen und Lederhose, Stirnband, „raue“ Männlichkeit, stattliche Erscheinung. Das Klischee des gesellschaftlichen Außenseitertums, das Bikern u. a. Aggressivität nachsagt, kann ihm nicht unterstellt werden. Vielmehr erinnert das männliche Model mit seiner roten Kluft eher an den Weihnachtsmann (langer grauweißer Haar- und Bartwuchs, gutmütiger Blick), der mit seinem „Schlitten“ vorfährt. Die äußerlich sichtbaren Zeichen, dass es sich hierbei um eine Kampagne des DRK handelt, die jeder/jedem zu Gute kommt (siehe: Slogan „Eines für alle ...“), sind in diesem Motiv offensichtlicher als bei dem des IT-Girls. Während dieses eher die stylische Krankenschwester mimt, könnte das männliche Model gerade mit seinem „Schlitten“ am nächsten Einsatzort angekommen sein. In beiden Werbeträgern setzt die karikative Einrichtung auf den Wiedererkennungseffekt. Neben den gleichen Schriftzügen sind im Motiv Biker insgesamt vier DRK-Abzeichen (auf beiden Oberarmen, der Brust,

in Höhe des Motors der Maschine) abgebildet. Auch das (Blut-)Rot der Lederjacke, des Stirnbandes sowie am Motorrad signalisieren, dass das männliche Model für das DRK und nicht für den Motorradsport wirbt. Wiederholt wird für dieses zweckgebundene, der Allgemeinheit zu Gute kommende Marketing, ein Motiv herangezogen, das durch seine Blickfangwirkung Aufmerksamkeit erregt. Es werden zwar Klischees bedient, nicht aber wie beim IT-Girl in hauptsächlich negativer Ausprägung. Der Biker wirkt, auch durch sein höheres Alter bedingt, fachkompetent und strahlt Seriosität (in seiner Branche) aus. Ihm bringen die Betroffenen (genau wie einem Arzt oder dem Weihnachtsmann) gern Vertrauen entgegen.

■ **Tafel 2.2.2 (AWG m.; AWG f.)**

Auf Werbeplakat 1 ist vor unifarbenem Hintergrund ein männlicher Akt von den Knien aufwärts, „bekleidet“ ausschließlich mit einem Tablet, abgebildet. Der Mann präsentiert (s)einen ästhetischen, athletischen Körper, der durchaus der Idealfigur für das männliche Geschlecht entspricht. Er ist ca. Ende Zwanzig/Anfang Dreißig, vom Typ „Sonnyboy“ (erotisch, attraktiv, sportlich). Mit seiner Körpersprache imitiert er hingegen Merkmale, die in der Gesellschaft eher mit Weiblichkeit verknüpft werden (Selbstberührung des Körpers, eingeknickte Hüfte, Schräghaltung des Kopfes). Das verlegene Lächeln bringt Unsicherheit zum Ausdruck, so als fühle er sich als Mann in einer Werbung für Mode am falschen Platz. Der dadurch entstehende leicht androgyne Eindruck wird allerdings durch den männlichen Bartwuchs wieder entschärft. Das technische Attribut (Tablet) verdeckt das primäre Geschlechtsmerkmal des männlichen Models, lenkt aber gleichzeitig den Blick der Betrachtenden genau auf das Verborgene und damit gezielt auf die Werbebotschaft der Modemarke AWG. Sie thront als Headline und quasi Lösungsvorschlag für den entblößten Körper auf der rechten Bildhälfte in großen schwarzen Buchstaben: „SO ANZIEHEND WAR ONLINE NOCH NIE.“ Direkt darunter findet sich auf rotem Banner der Hinweis auf die Internetquelle, wo Mann/Frau sich entsprechend der Firmenphilosophie von AWG in Zukunft nun auch online „anziehen“ kann, sowie der Slogan



Tafel 2.2.1 (DRK f.; DRK m.)

SO ANZIEHEND WAR
ONLINE NOCH NIE.
WWW.AWG-MODE.DE

Jetzt unter www.awg-mode.de und in 250 Filialen in Deutschland.

AWG
ALLE WERDEN GLÜCKLICH.

SO ANZIEHEND WAR
ONLINE NOCH NIE.
WWW.AWG-MODE.DE

Jetzt unter www.awg-mode.de und in 250 Filialen in Deutschland.

AWG
ALLE WERDEN GLÜCKLICH.

Tafel 2.2.2 (AWG m.; AWG f.)

„ALLE WERDEN GLÜCKLICH.“, Schleifchen drauf! Mit den bewusst eingesetzten Markenfarben Weiß/Schwarz/Rot setzt AWG auf die Wiedererkennung des eigenen Modelabels. Dieses (marken-)identitätsstiftende Moment zieht sich wie ein „Roter Faden“ durch das gesamte Werbemotiv bis hin zu Logo und Fließtext. Die drei auf dem Bildschirm des Tablets abgebildeten jungen, modisch gekleideten Männer, einer sitzend, zwei in stehender, lässiger Körperhaltung, präsentieren stilsicher und farbgetreu im Schwarz-Weiß-Look die neuesten Modetrends von AWG. Allem Anschein nach im Partyoutfit, vor urbaner Kulisse, wirken sie wie zum Aufbruch ins herannahende Nachtleben bereit.

In fast analoger Inszenierung wird in der gleichen Kampagne auch mit einem weiblichen Akt geworben (Werbeplakat 2). Die Frau, ebenfalls im Bild links großflächig abgebildet, präsentiert den Typ „natürliche Schönheit“ (jung, äußerst schlanker Körper, hübsch, dezentes Styling). Im Unterschied zu ihrem männlichen Gegenpart beansprucht sie beide Hände, um das Tablet zu halten und damit gleichzeitig ihre Büste zu bedecken. Darauf zu sehen sind drei weibliche Modelle, die ihren „modischen Chic“ zusätzlich mit der Farbe Rot kombinieren. Deren psychologische Wirkung (leidenschaftlich, erobernd, tatkräftig) hat offensichtlich bereits auf die Kaufentschlossenheit der Frauen abgefärbt. Allerdings ist ihrer Körpersprache (angewinkeltes Knie, eingeknickte Hüfte, Selbstberührung) nicht die Dynamik der ausgefreudigen jungen Männer in Werbeplakat 1 zu entnehmen. Die im Abendrot schimmernde Stadt zum Feiern ist hier optisch in weite Ferne gerückt. Der direkte selbstbewusste Blick und das energische Schmunzeln des weiblichen Aktes in Richtung Rezipient/-innen signalisieren, dass Frau zum schick Anziehen keines besonderen Anlasses bedarf. Mit der Werbeserie strebt das Modecenter AWG durch die Verwendung junger, attraktiver, „anziehender“ Modelle in Verbindung mit den neuesten technischen Attributen und Möglichkeiten eine Imageauffrischung an. Die altbewährte Corporate Identity bleibt erhalten. Das männliche Model und sein weibliches Pendant werden mit dem Modelabel gleichgesetzt. AWG-Mode steht demnach für jung, schön und unverbraucht. Durch das erotische „In-Szene-setzen“ werden Mann und Frau zum

Objekt der Begierde eines primär weiblichen Konsumentenblickes. Dessen ungeachtet sind Kampagne und Modehaus für beide Geschlechter gleichermaßen konzipiert (Mann/Frau als Motiv). Die kontrastreiche an der Markenidentität orientierte Farbgestaltung und der gezielte Einsatz des Gestaltungselementes Schrift (unter Verwendung von Großbuchstaben) lenken die Aufmerksamkeit der Betrachtenden auf Model und Markenbotschaft gleichermaßen. Die Zweiteilung des Werbeträgers unterstreicht dies zusätzlich.

■ **Tafel 2.2.3 (Hornbach; Branchenkampagne „reinigen lassen“)**

Hornbach: Dieses Werbemittel erreicht eine unmittelbare Blickfangwirkung durch seine großformatige Aufmachung in Dresden-Kaditz in der Nähe des ElbeParks. In der Farbzusammenstellung orientiert sich das Plakat am (Farb-)Look des offensichtlichen Auftraggebers HORNBACK – Orange, Weiß, Schwarz, leicht dunkel eingefärbtes Magenta. Ein hohes visuelles Gewicht nimmt das im Farbton weiß gehaltene, ebenfalls am Erscheinungsbild der Marke orientierte Schriftbild ein. Dieses zieht sich in unterschiedlicher Größe, Stärke und Zeilenlänge konsequent über den Werbeträger und bildet am rechten Rand eine Dynamik. Gedanklich lässt sich am Schriftbild entlang eine schräge Linie von rechts unten nach links oben ziehen, die sich mit der graphischen Teilung des Motivs (von Magenta über Orange) kreuzt. Sie trennt die abgebildete Person vom Schriftzug. Die gleiche Dynamik findet sich auch im Firmenlogo, hinter dem Kopf des Protagonisten oben rechts abgebildet, in dem sich Magenta und Orange überkreuzt (wieder-)vereinen. Auf diese Weise werden Text- und Bildbotschaft besonders hervorgehoben, bedingen sich jedoch wechselseitig. Die Bild- und Textharmonie kommt auch durch die „Tätowierung“ von HORNBACK-Logo und Firmenphilosophie „Es gibt immer was zu tun.“ auf dem entblößten, muskulösen, linken Oberarm des Mannes zum Ausdruck. Er steht, leicht schräg von vorn aufgenommen, vor einer Art Wellblechzaun, Model. Seine Hände sind vor dem Bauch verschränkt. Er trägt einen Helm und Handschuhe und hat einen Vorschlaghammer über der linken Schulter des nur mit

HORNBACH

Die Nr.1 für Ihre Projekte!

Dresden - Kaditz, mit DRIVE IN - Baustoffzentrum

Aktionswochen

Wir kriegen das hin!

www.reinigen-lassen.com

Reinigen & Waschen ist Profisache

Tafel 2.2.3 (Hornbach; Branchenkampagne „reinigen lassen“.)

einem Muskelshirt bekleideten Oberkörpers. Die eingesetzten Requisiten, der emotionslose, starre, souveräne Gesichtsausdruck und die Dominanz ausdrückende breitbeinige Körperhaltung suggerieren seine männliche Überlegenheit im Bereich Technik/Handwerk. Der Protagonist wirkt beinahe überdimensional groß. Als dunkelstes Bildelement (grau bis schwarz) wirkt er im Motiv besonders (ge)wichtig und schwer, scheint, genau wie HORNBACK, „Die Nr. 1 für Ihre Projekte!“ zu sein. Das Werbeprodukt wird demnach geschlechtsspezifisch aufgeladen, das männliche Model jedoch nicht zum Objekt fremder Begierden. Vielmehr richtet sich die stark überzeichnete maskuline Ausstrahlung auf den Gebrauch im konkreten Kontext. Als klassische Imagewerbung beruft sich HORNBACK auf traditionelle Wertvorstellungen, setzt auf direkten Beziehungsaufbau mit der Kundschaft und auf die „Kraft der Marke“ mit einem „echten Kerl dank Hornbach ...“

Branchenkampagne „reinigen lassen“: Ein schlanker, nur als Ausschnitt zu sehender Frauenkörper im Seitenprofil (Kopf im Dreiviertelprofil) beugt sich über die geöffnete Motorhaube eines PKWs. Das dezent geschminkte Gesicht, umrahmt von langen blonden Haaren, ist den Betrachtenden zugewandt. Der Garderobe der Frau nach zu urteilen (keine Dienstkleidung), ist sie vom Defekt des Autos während der Fahrt überrascht worden. Sie trägt einen knielangen anthrazitfarbenen Rock und eine weiße Bluse. Diese soll an den Armen, der Knopfleiste und am Kragen mit Autoschmiere beschmutzt wirken. Die Darstellung der Flecken erscheint jedoch unecht und aufgesetzt. Die Ärmel zum Reparieren hochgekrempt, versucht das weibliche Model, getreu dem Motto „Selbst ist die Frau“, die Reparatur des Wagens selbst in die Hand zu nehmen. Die Körpersprache, der konsternierte, genervte Blick und die leicht vom Fahrzeug abgehobene rechte Hand entkräften jedoch den Eindruck der handwerklichen Fähigkeiten. Stattdessen zeigt sich den Betrachtenden eine mit der Situation und dem „maskulinisierten“ Attribut Auto überforderte junge Frau, deren Körpersprache Ratlosigkeit und Hilfebedürftigkeit ausdrückt. In diese trostlos grau wirkende Bildstimmung mischt sich die aktivierende und aufmerksamkeitslenkende Farbe Orange unter dem weißen Schriftzug „Wir kriegen das hin!“ ins Bildzentrum. Dieser wirkt wie ein

Bildeinschnitt, vom Motivrand rechts über den linken Arm „fahrend“. Damit könnte die energische Aufforderung zur Einstellung des „blinden Aktionismus“ der Frau am Fahrzeug gemeint sein. Erst durch die direkt darunter angebrachten Hinweise auf die Branchenkampagne „www.reinigen-lassen.com“ sowie den näher erläuternden Fließtext „Reinigen & Waschen ist Profisache“ erschließt sich, dass nicht für eine Autowerkstatt oder den ADAC geworben wird. Vielmehr handelt es sich um die „Aktionswochen“ der an der Branchenkampagne „www.reinigen-lassen.com“ beteiligten Unternehmen. Durch den Widerspruch zwischen Text und Motiv werden die Betrachtenden scheinbar bewusst in die Irre geführt. Die Branchenwerbung erzielt unter Ausnutzung dieses Effektes, in Kombination mit dem dekorativen weiblichen Model, Aufmerksamkeit. Dieses unterwirft sich einer schriftlichen, der Wirkung nach unsichtbaren (männlichen) Autorität. Die Emanzipation der Frau gerät zum Widerspruch, da sie zum Schein das konservative Rollenbild gegen die „neue Weiblichkeit“ tauscht, aber mit ihrer Hilfebedürftigkeit signalisierenden Körpersprache die patriarchalen Hegemonien reaktiviert. Es gelingt ihr nicht, sich in dem vermeintlich „männlichen“ Betätigungsfeld durchzusetzen. Damit werden die noch immer gegenwärtigen geschlechterspezifischen Stereotype bestätigt.

■ **Tafel 2.2.4 (RESTAURANT HELLMUTS; WILTHENER Goldkrone & Cola)**

RESTAURANT HELLMUTS: Ein sehr groß und belebt wirkendes, von den Knien aufwärts aufgenommenes männliches Model ist in dieser Werbeanzeige das Aushängeschild für das RESTAURANT HELLMUTS, ansässig in der Dresdner Neustadt. Der Mann ist bekleidet mit einem feurig-roten (Teufels-)Umhang mit Stehkragen, ebenso roten, hauteng anliegenden Leggings und einer gelbgold-roten, das Gesicht, bis auf Augen und Mund, komplett bedeckenden Maske. Er füllt mehr als die Hälfte der hell unterlegten Werbeanzeige aus, die an den Rändern wie von Glut erhitzte Verfärbungen in Gelb, Rot und Schwarz aufweist. Die eingenommene, insgesamt Dominanz suggerierende Körperhaltung, die Kostümierung, die gewählte Ka-

RESTAURANT HELLMUTS
 Eschenstrasse 11 - DD.Neustadt - www.hellmuts.de

**STARKE TYPEN
 BRAUCHEN
 STARKES ESSEN**

open every day 11-02 pm | sunday closed

**BURGER
 EXTRA
 SCHARF**

 An advertisement for Restaurant Hellmuts. At the top, the restaurant's name and address are listed. Below, a muscular man wearing a red cape and a yellow mask with red markings around his eyes holds a large, vibrant green chili pepper. To his right, bold red text reads 'STARKE TYPEN BRAUCHEN STARKES ESSEN'. In the bottom left corner, vertical text indicates the restaurant's hours. In the bottom right corner, a black circular badge with white text says 'BURGER EXTRA SCHARF'.

**MÄNNER,
 TRAGT
 MEHR GOLD!**

Jetzt neu: Wilthener Goldkrone & Cola in der handlichen 0,25 l Slimline-Dose.

NEU

WILTHENER
 Goldkrone
 & Cola

AUF DU
 WILTHENER

Erhältlich in Ihrem **Kaufland**

 An advertisement for Wilthener Goldkrone & Cola. The background is a dark, textured red. At the top, large white text reads 'MÄNNER, TRAGT MEHR GOLD!'. Below this, smaller white text says 'Jetzt neu: Wilthener Goldkrone & Cola in der handlichen 0,25 l Slimline-Dose.' In the center, a man with a beard and sunglasses smiles while holding a slimline can of the beverage. A red 'NEU' badge is placed over the top of the can. The can itself is yellow and green with the brand name 'WILTHENER Goldkrone & Cola' clearly visible. In the bottom right corner, a red badge says 'AUF DU WILTHENER'. At the very bottom, white text reads 'Erhältlich in Ihrem Kaufland'.

Tafel 2.2.4 (Restaurant Hellmuts; Wilthener Goldkrone & Cola)

meraperspektive (schräg von unten, Körper hin zur Kamera exponiert) und die dadurch noch massiger wirkende Gestalt, korrespondieren mit der Botschaft des Restaurants „STARKE TYPEN BRAUCHEN STARKE ESSEN“. Letztere ist als aktivitätsstiftendes Moment in Kopfhöhe zum „starken Typen“ rechts schräg ins Bild gesetzt worden. Sie nimmt durch die Wiederaufnahme der Farbe Rot direkt Bezug auf das Model und die potentielle (heiß-)hungrige Kundschaft, die im RESTAURANT HELLMUTS üppige Portionen konsumieren kann. Damit persifliert die Werbebotschaft in Wort und Bild gewissermaßen den „kleinen Hunger zwischendurch“, humoristisch aufgewertet durch die Inszenierung des Mannes im grotesk wirkenden Teufelskostüm. Sein Gesicht bleibt jedoch durch die Maske unerkannt, womit das Image des „starken Typen“ „gerettet“ ist. Humoristisch kann auch die Anordnung der überdimensional großen grünen Chilischote, die sich wie ein breites Lächeln vom rechten zum linken Bildrand zieht, interpretiert werden. Ihre blickfesselnde Größe korrespondiert mit der Körperfülle des Models und rekurriert auf das opulente, feurig-scharfe Speisenangebot. Der Komplementärfarbtönen Grün findet sich auch im Schriftzug „BURGER EXTRA SCHARF“ vor schwarzem kreisrunden Hintergrund wieder. Durch die Anordnung dieses dunkelsten Bildelementes im Motiv wird der feurigen Schärfe der Werbebotschaft zusätzlich Gewicht verliehen. Durch die hohe, aufmerksamkeitslenkende Wirkung des männlichen Modells geraten die einheitlich im düsteren Schwarz schriftlich fixierten Markeninformationen, der Markenname und die „marktbezogenen Argumente“ etwas ins Abseits. HELLMUTS kommt es allem Anschein nach primär auf die Etablierung eines teuflisch-scharfen Markenimages an, das mit seinem Angebot starke, zumeist männliche Konsumenten anziehen soll. Dies, in Kombination mit dem Element Feuer, zementiert das traditionelle Männerbild nach exzessivem Fleischgenuss.

WILTHENER Goldkrone & Cola: Vor dunkelrotem Hintergrund setzen sowohl das Gestaltungselement Schrift, dessen inhaltliche Aussagekraft als auch die Produktwerbung für WILTHENER Goldkrone & Cola durch ein männliches Model visuell gleich starke Akzente. Insbesondere das Wort „MÄNNER“ in der

Überschrift veranlasst die Betrachtenden des Werbemittels, sich das dazu gehörige „Exemplar“ darunter genauer zu betrachten. Die klare optische Bildteilung in Schriftbild und Anzeigenmotiv des Lebensmittelmarktes Kaufland samt zu bewerbendem Produkt wird damit als Ganzes wahrgenommen. Der Text der Überschrift „MÄNNER, TRAGT MEHR GOLD!“ versteht sich als Metapher aus dem Mund eines „richtigen“ Mannes gesprochen, der selbstbewusst mit breitem Grinsen seine wuchernde Brust- und stoppelnde Gesichtsbehaarung, samt Goldkette, präsentiert. Im sprachlichen Stil der Imperativ-Werbung werden Männer damit indirekt zum Konsum animiert. Die ebenfalls goldene Slimline-Dose (wie die Goldkette) wird vom männlichen Model zum Trinkspruch „AUF DU WILTHENER“ erhoben. Gold steht hier einerseits für das Edle im angepriesenen Getränk, andererseits wird damit der überzeichnete männliche Habitus karikiert. Dies kommt auch in der Gelassenheit ausstrahlenden Gestik und den bereitgestellten Requisiten (Fellkragen, stark getönte Sonnenbrille) des schwarzhaarigen „coolen“ Mannes zum Ausdruck. Ein weiterer Produktbezug wird durch den kreisrunden goldenen Hinweis auf die Markteinführung der Slim-Dose hergestellt. Dieser erinnert seiner Optik nach an den Flaschenverschluss – wahrscheinlich von WILTHENER Goldkrone – und nimmt Bezug auf die bis ins Jahr 1842 zurückreichende Tradition der Brennerer in zum Königreich Sachsen gehörenden Wilthen ([Königs-]Krone im Etikett). Das alles vereinende Gestaltungselement im Motiv ist die dominierende Farbgebung aus Gold, Weiß und Rot. Letztere scheint das Selbstbewusstsein des männlichen Modells noch zu steigern und die zum Feiern anregende, aktivierende Wirkung des „männlichen“ Produktes zusätzlich hervorzuheben. Der Trinkspruch „AUF DU WILTHENER“ personifiziert die Verwendungssituation des Produktes als geselligkeitsstiftendes Getränk unter Männern. Dasselbe ist in gleicher Höhe zum männlichen Model angebracht. Produkt und Mann befinden sich somit auf Augenhöhe (eben wie Kumpels). Ein offensichtlich frauenausschließendes Kriterium ist auch die typische, an das „starke Geschlecht“ gerichtete männliche Sprache. Diese stellt das anscheinend biologische Bedürfnis des Mannes nach Alkoholgenuss in Gesellschaft sowie die Trinkfestigkeit als zentra-

le Männlichkeitsmerkmale heraus. Durch die stark überzeichnete Zurschaustellung der „Männlichkeit“ des Models in Optik, Mimik, Gestik und Sprache wird einerseits an stereotypen, geschlechtsspezifischen Verhaltensmustern festgehalten, andererseits dieselben (bewusst) karikiert.

■ Tafel 2.3 Sinnliche Verführung (C&A)

Ein der Kamera zugewandter, leicht aus der Untersicht dargestellter, weiblicher Körper im Dreiviertelausschnitt präsentiert ein schwarzes Spitzen-Negligé. Der Kopf des jungen, schlanken, langhaarigen Models 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 Models 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 männlichen Part der Gesellschaft wahrgenommen zu werden. Denn dieser definiert die Bedeutsamkeit des weiblichen Geschlechtes, so suggeriert es die Werbung, lediglich nach deren Aussehen und (erotischer) Anziehungskraft.

■ Tafel 2.3.1 (Magnum; City-Casino; GLÜBI)

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“ entstiegen. 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). Bei-

Sinnliche Verführung



Weibliche körperliche Reize werden in Richtung Kamera positioniert und über eine dialogische Blickadressierung mit den 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.

Tafel 2.3 Sinnliche Verführung (C&A)

des 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. Der eher gelangweilte 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 wird auch aus diesem Grunde einmal mehr als reiner Blickfang instrumentalisiert.

GLÜBI: Pünktlich zur kalten Jahreszeit erscheint auf dem Markt das neue Produkt GLÜBI. In Kopfhöhe des aus dem Fernsehen bekannten brünetten Modells, als dekoratives und auffälligstes Bildelement im Motiv, prangt das zum Produkt gehörige, in den Farbtönen rot, dunkelbraun und golden gehaltene Etikett dieses neuen alkoholischen Getränkes. Dieses soll vom „Turm-Brauhaus“ aus seinen Siegeszug auch im Handel antreten. Der Etikett-Information ist weiterhin zu entnehmen, dass es sich bei GLÜBI um ein „BIERMISCHGETRÄNK MIT ORANGE“ handelt, das „heiß begehrt“ oder „erfrischend kühl“ zu genießen ist. Direkten Bezug darauf nimmt die auffällig große, ebenfalls goldene Überschrift im Motiv „HEISS SCHMECKT'S MIR AM BESTEN“. Deren Anordnung oberhalb des Kopfes sowie die indirekte Rede suggerieren, dass es sich dabei um die Meinung des weiblichen Modells handelt. Der Frau scheint es ebenfalls „heiß“ zu sein, denn außer einem Büstenhalter, der ihr Dekolleté weitgehend unbedeckt lässt, und einer Plüschmütze aus Lammfellimitat von IKEA (siehe: Herstellerhinweis am Bildrand rechts), ist ihr bis Hüft-

höhe abgebildeter Körper unbekleidet. Passend zum Kuschel-Look schmiegt sie ihr sinnlich-verträumt lächelndes, unschuldig wirkendes Gesicht an zwei von ihr in unterschiedlicher Höhe gehaltene GLÜBI-Flaschen. Durch die leicht geneigte Kopfhaltung und den schräg nach links gerichteten Blick in Richtung GLÜBI-Etikett wird der Eindruck noch verstärkt, dass sie der Versuchung dieses „ULTIMATIVEN“ Biergenusses als „ALTERNATIVE ZUM GLÜHWEIN“ – heiß oder kühl – nicht widerstehen kann. In deutlicher Abgrenzung zu dem für die kalte Jahreszeit bereits etablierten Produkt Glühwein wird die Genussvielfalt von GLÜBI durch den Einsatz der Farben, denen unterschiedliche Temperaturen zugeordnet werden können, noch stärker akzentuiert. Demzufolge stehen die erdigen Farben Gold, Braun und Rot für eine warme Grundstimmung passend zum Heißgetränk. Der azurblaue Motivhintergrund sowie die schwarze Farbgebung am unteren Bildrand samt Angabe des Internetauftrittes in Weiß und die im gleichen Farbton gehaltene Schlagzeile assoziieren die erfrischende Kühle des Kaltgetränkes. Selbst die mollige weiße Kleidung für kalte Wintertage und der größtenteils entblößte, sonnengebräunte Körper des weiblichen Modells als Pendant dazu, tragen der durch den Kalt-Warm-Kontrast aufkommenden „wechselwarmen“ Stimmung im Motiv Rechnung. Die Bilddominanz der weiblichen „Prominenten“ steht visuell in Konkurrenz zum dreifach abgebildeten GLÜBI-Etikett. Der Werbestrategie entsprechend soll offensichtlich ihre mediale Bekanntheit dem Imagegewinn des neuen Produktes zu Gute kommen. Durch den bezuglosen Einsatz von weiblicher Erotik werden altgediente Klischees und Rollenbilder bedient. Ein weiblicher „Eye-Catcher“ wirbt für ein traditionell männliches Produkt, ist jedoch selbst nur ein ästhetisch-erotischer Zusatzwert.

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

Ein älterer Mann blickt erstaunt und ungläubig auf eine vor ihm befindliche Anzeige einer Personenwaage (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

MEIN NAME IST EVA.
WIE KÖNNTE ICH DIESER
VERSUCHUNG WIDERSTEHEN.

Eva Peroni

MAGNUM
Temptatic

HIGHSPEED INTERNET
Zwischen Klingelbrückenstrasse
und
Hauptbahnhof / Dresden

**City
Casino**

TÄGLICH
GEÖFFNET

Dr. Friedrich Wolf Str. 30

**TEUFLISCHE
GEWINNE**
mit neuesten Geräten

PRINTMEDIAPOL.COM
LAYOUT • DRUCK • VERTEILEN

Königsplatz Dresden • WWW.PRINTMEDIAPOL.COM

**HEISS SCHMECKT'S MIR
AM BESTEN**

GLÜBI
WARMGETRUNKEN MIT SAUCE
100% Frucht & aromatisiert

DIE ULTIMATIVE
ALTERNATIVE
ZUM GLÜHWEIN

ERHÄLTLICH:
E
RESTAURANTS
GASTROHÖFE
holcoo

WIRTSCHAFTSWELT

WWW.GLÜBI.DE

Tafel 2.3.1 (Magnum; City-Casino; GLÜBI)

beherrschen das Bild. Der um die Waage herum angeordnete rote Strahlenkranz suggeriert Bild-Dominanz und Bedeutsamkeit. Bei dem dreigeteilten Bildaufbau fällt zunächst der mahnende 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 – verstärkte 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 (Studio Thomas; Zu fett für's Ballett; Fitness All-Inclusive f.)**

Studio Thomas: Auf einer Unterlage, 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 gestemmt, 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 fin-

den 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.

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 beliebter Mann in typischer Ballettkleidung. 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 fürs Ballett?“, wobei das Adverb „fett“ und das Substantiv „Ballett“ durch unterschiedliche Größe und Farbstellung hervorgehoben sind. Der aggressive Sprachstil und der Einsatz der Unschuldfarben Rosa und Weiß stehen in deutlichem Kontrast zueinander, erweckt die Farbge-

Körperkult

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

- * umfangreiches Kurseangebot
- * Gerätetraining
- * Rückenschule * Yoga
- * Freihantelbereich
- * gratis Sauna

ACTIV SPORTS

Fitness All-Inclusive ab 19,90 €

Bosewitzer Str. 22 | DD-Niedersedlitz 0351 | Bläsewitzer Str. 43 | DD-Bläsewitzer 0351

The advertisement features a large, shirtless man standing on a scale against a red background. The text is bold and white, with 'SOMMER' and 'BALD!' being the most prominent words. A list of services is provided in the top right corner. The 'ACTIV SPORTS' logo is in a red oval. The price and contact information are at the bottom.

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 Korpulenz auf physischer und psychischer Ebene zur Folge hat. Die humorvoll-ironische bildliche Präsentation Übergewichtiger wird durch teils drastisch formulierte Texte dramatisiert.

Tafel 2.4 Körperkult (Fitness All-Inclusive m.)

Fit für den SOMMER?

**Testen Sie uns!
6 Wochen
Fitness & Wellness
für 26,- €**

**ZU FETT
FÜR'S
BALLETT
?**

Fitness

All-Inclusive

ab **19,90**^{*€} mtl.

- umfangreiches Kursangebot • Gerätetraining
- Rückenschule • Yoga • Freihantelbereich
- gratis Sauna und Duschen

ACTIV SPORTS

Eingang um die Ecke
Telefon 0351
www.activ-fitness-deutschland.de

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

bung 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 Models 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 Model steht mit Mimik und Gestik in genau diesem Kontext, wobei seine „Verweiblichung“ 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 Model in knappem, 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 Models 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 Wunschkonstruktionen. 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 Fitness-

studios ein ähnliches Aussehen wie das des Models – 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“ ...

■ **Tafel 2.5 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 „Media-Markt“ 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 Ankuscheins 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

Eindeutig Zweideutig



Bei den als persönliche Meinung der Werbemodelle 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 Werbemedien nicht eindeutig auflösen. Der häufig verwandte sexuelle Nebensinn bei der mehrdeutigen Bewerbung eines Produkts soll einerseits humoristische Effekte erzielen. Andererseits soll er durch den bewusst erzeugten Gegensatz zwischen der Art der Präsentation der abgebildeten Person und deren (Selbst-)Aussage den Betrachtenden auffallen. Bei beiden Aspekten gilt: Die Werbung soll nachhaltig im Gedächtnis bleiben. Der Bild-Text-Bezug macht das Produkt dabei allerdings praktisch austauschbar.

Tafel 2.5 Eindeutig Zweideutig (MediaMarkt)

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 2.5.1 (Cinemaxx; POCO Domäne)

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 bronzefarben 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, äh-

lich wie die – laut Werbetreibendem – animierende Bereitschaft der Frau, nahezu uneingeschränkt gilt.

POCO Domäne: Produktpräsentantin des Einrichtungsdiscouters *POCO* Domäne ist für die „Herbstaktion % Großer Lagerabverkauf!“ in 2012 ein aus den Medien bekanntes weibliches Model. Mit den optischen Reizen (üppiger Busen, lange herabwallende weißblonde Mähne, auffallendes Make-up) stellt dieses das selbst gewählte Image der sexy Blondine bewusst zur Schau. Die Möbelhauskette *POCO* Domäne bereitet dafür die perfekte Bühne. Sie will von der Blickfangwirkung der weiblichen Sexualität profitieren, was auch im proportional zur Anzeige übergroß angebrachten Unternehmenslogo direkt neben dem Model zum Ausdruck kommt. Die in Halbfigur bis Brusthöhe zu sehende Frau lenkt, mit weißem prall gefüllten T-Shirt bekleidet, die Aufmerksamkeit auf ihr künstliches Markenzeichen „Doppel D“ und damit auf den in den Imagefarben Rot auf Gelb eingefärbten Logo-Aufdruck „*POCO* Einrichtungsmärkte“. Körperhaltung und Gestik (Oberkörper zum Hohlkreuz verrenkt, angewinkelte Arme, Hände stark nach hinten abgeknickt, kleine Finger rechts wie links abgespreizt) sowie ihre Mimik (direkter, neckisch aus den Augenwinkeln in Richtung Kamera schauender Blick, breites einladendes Lächeln) erinnern an die übertriebene Körpersprache von Artisten in der Manege. Als Requisit für die „Show“ dient der Blondine eine geöffnete übergroße Schminkpuderdose. Sie ist, von der Taille aufwärts, auf der Seite der Dose, in der sich üblicherweise das Make-up befindet, abgebildet. Anstelle des Spiegels auf der gegenüberliegenden Seite, ist ihr Statement „Teuer könnt Ihr Euch abschminken!“ schriftlich fixiert. Damit soll im übertragenen Sinn die Philosophie von *POCO* Domäne, dass für wenig Geld ein breites Sortiment von Möbeln, Haushaltswaren, Heimtextilien etc. käuflich erworben werden kann, (wider-)gespiegelt werden. Eine Ambivalenz des Wortes zeigt sich auch im Verb „abschminken“, das einerseits eine Anspielung auf die Leidenschaft der weiblichen Prominenten für Make-up (feurig rote Lippen, schwarz geschminkte Augen, rosa freudig „erregte“ Wangen) nebst Attribut ist, andererseits im Kontext des Slogans auf das (Billig-)Image des Einrichtungsdiscouters

ENDLICH

kann ich, so oft
ich will!



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

Alle Infos unter www.cinemaxx.de

CINEMAXX
Mehr als Kino

Herbstaktion % Herbstaktion % Herbstaktion %

Teuer
könnt
Ihr Euch
abschminken!



POCO
Domäne
EINRICHTUNGSMÄRKTE

Großer Lagerabverkauf!

Tafel 2.5.1 (Cinemaxx; POCO Domäne)

verweist. Es erfolgt demnach über das Spiel mit der Sprache eine Gleichsetzung von günstiger Möbelmarke und der dargestellten weiblichen Prominenten, die sich selbst spielerisch als (Billig-)Produkt vermarktet. Letztere präsentiert die „Weiblichkeitszeichen“ in vollem Bewusstsein damit Gefahr zu laufen, als (billiges) sexuelles Objekt wahrgenommen zu werden. Ein sachliches oder ursächliches Verhältnis zum beworbenen Produkt ist nicht ersichtlich.

■ **Tafel 2.5.2 (mach's mit-Kampagne f.; mach's mit-Kampagne m.; mach's mit-Kampagne Seniorin)**

Die „mach's mit-Kampagne“ der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) besteht aus mehreren unterschiedlichen Werbemotiven, die in ihrer Darstellung weitgehend übereinstimmen. Lediglich die darauf abgebildeten Porträtaufnahmen der Individuen (bis etwa in Brusthöhe) und ihre persönlichen Statements zu gelebter Sexualität, die als knallig rote Headline zuerst ins Auge fallen, variieren. Drei besonders ausdrucksstarke Werbeträger aus der Serie sollen im Hinblick auf die Darstellung von Frau und Mann in der Werbung für sicheren Sex einer näheren Interpretation unterzogen werden. Grundstruktur: Vor verschiedenfarbigem unstrukturiertem Hintergrund ist auf motivisch zweigeteilten Plakatwänden jeweils eine Einzelperson unterschiedlichen Alters und Geschlechts abgebildet.

Sie (weiblich, jung, brünett) will es (Sex) vor rosafarbener Kulisse „romantisch“. Die textliche Botschaft steht jedoch offensichtlich im Gegensatz zu ihrer Körpersprache. Mimik, Gestik und Aufmachung (hochgezogene Augenbraue, überheblicher Blick, gebräuntes, stark geschminktes Gesicht, Arme wahrscheinlich in die Hüfte gestemmt, Shirt in rosa, Leopardenoptik) lassen sie wild, energisch und unnahbar (wie eine Raubkatze) wirken. Es wird zwar zusätzlich mit dem Tragen eines Piercing die Ablehnung der Mainstream-Gesellschaft zum Ausdruck gebracht, die dominierende Farbe Rosa im Motiv konterkariert allerdings diese „Rebellion“. Vielmehr unterstützt der Farbton die bis heute wirkenden stereotypen Rollzuweisungen, wonach Rosa die klassische Mädchenfarbe darstellt.

Er (durchtrainierter muskulöser Körper, dunkle Haare, Bartwuchs, Tattoos) posiert vor blauem Hintergrund, der deutschen Lieblings- und klassischen „Jungenfarbe“. Dem Model wird eine individuelle Beleuchtung zuteil. Die rechte Gesichts- und Körperhälfte wirkt heller, während die linke Seite im Halbschatten liegt. Demnach scheint das Kameralicht von rechts und vorn auf den Protagonisten gerichtet gewesen zu sein. Dass er es „zärtlich“ will, lassen seine Souveränität und die demonstrativ kraftvoll ausstrahlende Erscheinung sowie der konzentrierte, bestimmende Blick zunächst nicht vermuten. Die vor dem Körper verschränkten Arme signalisieren Abwehr gegen die gesellschaftliche Stigmatisierung tätowierter Menschen, lenken den Blick jedoch automatisch auf dieses selbstgewählte äußere Körpermerkmal. Das rüde Außenseiter-Image steht scheinbar im Widerspruch zum Wunsch nach Zärtlichkeit sowie zur gewählten Hintergrundfarbe Blau.

Ein ganz anderer Frauentyp als die „Junge Wilde“ wird mit der älteren Dame auf Plakat 3 bedient. Auch hier setzt die Werbung auf den Bruch mit Wahrnehmungskonventionen als Gestaltungsmittel. Grau, in der Farbsymbolik mit Sachlichkeit assoziiert, wird ihr als Hintergrundfarbe zugewiesen. Sie ist der Typ „noble ältere Dame“, trägt ein rostbraunes Kostüm passend zu ihrer Sonnenbräune, hat längeres blondes Haar. Durch künstliche Locken soll die sexuelle Wirkung, die langem Haar gern zugesprochen wird, „veredelt“ werden. Der höhere soziale Status drückt sich außerdem durch die dekorative Perlenkette und das feine Make-up aus. Das traditionelle Rollenbild für ältere (ergraute) Damen greift bei ihr, vor allem in ihrem Bedürfnis nach „lustvoller“ Liebe, nicht.

Die BZgA will mit der Kampagne sowohl auf die Gefahren einer HIV-Infektion als auch auf das Risiko der Ansteckung mit anderen sexuell übertragbaren Infektionen (STI) aufmerksam machen und ruft zum Schutz mit Kondomen auf. Selbstsicher auftretende Charaktere personifizieren die Werbebotschaft mittels der individuellen Statements über Sexualität in der jeweiligen Headline: „Ich will's romantisch.“ (junge Frau), „Ich will's zärtlich.“ (tätowierter Mann) und „Ich will's lustvoll.“ (ältere Dame). In allen Motiven wird dabei mit dem Gegensatz zwischen der Präsentation der Person und der vermeintlichen Selbstaussage

Ich will's romantisch.

***mach's!* aber mach's mit.**

Mit Wissen & Kondom schützt Du Dich vor HIV und verringerst das Risiko einer Ansteckung mit anderen sexuell übertragbaren Infektionen (STI).

GIB AIDS KEINE CHANCE

PKV

Infos unter www.machsmits.de
Telefonberatung unter 0221 - 89 20 31

STI Sexualübertragbare Infektionen

Ich will's zärtlich.

***mach's!* aber mach's mit.**

Mit Wissen & Kondom schützt Du Dich vor HIV und verringerst das Risiko einer Ansteckung mit anderen sexuell übertragbaren Infektionen (STI).

GIB AIDS KEINE CHANCE

PKV

Infos unter www.machsmits.de
Telefonberatung unter 0221 - 89 20 31

STI Sexualübertragbare Infektionen

Ich will's lustvoll.

***mach's!* aber mach's mit.**

Mit Wissen & Kondom schützt Du Dich vor HIV und verringerst das Risiko einer Ansteckung mit anderen sexuell übertragbaren Infektionen (STI).

GIB AIDS KEINE CHANCE

PKV

Infos unter www.machsmits.de
Telefonberatung unter 0221 - 89 20 31

STI Sexualübertragbare Infektionen

Tafel 2.5.2 (mach's mit-Kampagne f.; mach's mit-Kampagne m.; mach's mit-Kampagne Seniorin)

bewusst gespielt. Das STI-Logo ist in den Motiven vom Betrachter/der Betrachterin aus gesehen rechts, also unterhalb des Herzens, angebracht. Das Herz gilt als Symbol der Liebe/Erotik, aber auch als Sitz für Verstand und Gefühl. Somit liegt die Assoziation nahe, dass die Werbetreibenden an die Vernunft der Menschen von Jung bis Alt appellieren, ausschließlich geschützten Sex zu praktizieren und sich über Ansteckungsprävention zu informieren. Der Fließtext versteht sich als Ergänzung zu Headline und Slogan und erhöht die Glaubwürdigkeit der Kampagne. Die Seriosität der Werbeserie wird durch die Abbildung der Logos der Träger unterstützt. Die Werbebotschaft um das eigentliche Produkt Kondom, das als Motiv nicht zu sehen ist, wird nur indirekt vermittelt. Die Kampagne setzt auf die Wirkung der verwendeten Adjektive „romantisch“, „zärtlich“, „lustvoll“ und das bewusste „Spiel mit dem Verb“ („will’s, mach’s“) sowie auf die Dopplung ein und desselben Wortes im Slogan „mach’s! aber mach’s mit.“ Die Betrachtenden haben es demnach sowohl mit einem verbalen als auch visuellen „Grenzgang“ zu tun. Durch die Personifizierung und Individualisierung des großen Themas „Prävention vor sexuell ansteckenden Krankheiten“ wird das eigentliche Werbeprodukt Kondom zunächst scheinbar von der Werbeaussage entkoppelt. Erst auf den zweiten Blick offenbart sich die transportierte Präventionsbotschaft eindeutig und weicht damit dem ersten Eindruck der dominierenden sexuellen Assoziation, ausgelöst durch die drei individuellen Statements.

■ **Tafel 3 Traditionelle Geschlechterrollen (TIP Kaufland)**

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 Erwiderung. 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 (nebst 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 (Das Erste, SPORTSCHAU; Digital-TV)**

Das Erste, SPORTSCHAU: Das hier verwendete Werbemedium Plakat greift gezielt auf einen Bildausschnitt aus einem für das Fernsehen produzierten Werbespot der **SPORTSCHAU** zurück, der die entscheidende Situation des TV-Spots statisch für einen Moment einfängt. Die zugrunde liegende „inhaltliche Argumentationsstrategie“ ist offensichtlich primär mit der emotionalen Empfänger/-innen-Wirkung verknüpft, denn dreiviertel des gesamten Werbeträgers widmen sich der Bildgeschichte. Erst im unteren, dunkelblau unterlegten, optisch klar abgetrennten

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 Männern und Frauen. 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. Text und Farbgestaltung unterstützen auch hier die traditionellen Rollenbilder, die der Werbung zufolge bereits im Kindesalter geschlechtsspezifisch ausgeprägt sein sollen.

Tafel 3 Traditionelle Geschlechterrollen (TIP Kaufland)

Bildteil, gibt die Werbung die Information preis, wann und zu welcher Uhrzeit die **SPORTSCHAU** ausstrahlt. Titelheldin und -held des Motivs sind zwei Zeichentrickfiguren beiderlei Geschlechts, scheinbar aus der Steinzeit. Dementsprechend agieren sie in einer für diese historische Epoche typischen Kulisse, der vor Kälte und wilden Tieren schützenden Höhle, mit Requisiten aus der Gegenwart (Fernseher, Tür, Bilderrahmen, Sessel etc.) und Vergangenheit (Fernbedienung aus Tierknochen, steinerner Fußball). Die blonde, ausdrucksstark geschminkte Steinzeit-Dame baut sich stehend, eine Hand in der Hüfte abstützend, die andere verspielt auf ihrem Hinterkopf liegend, nur mit Büstenhalter in Fußballoptik und Lendenshorts bekleidet, posierend vor einem männlichen „Artgenossen“ auf. Dieser sitzt, offensichtlich fernsehschauend, breitbeinig, die Arme seitlich nach hinten abgestützt, in ein Fell gehüllt, wie zum Sprung bereit (in Erwartung eines Tores), in einem aus Stein gefertigten Sessel. Sie ist im Motiv höher abgebildet, dies allerdings nur, um seinen „männlichen Blick“ auf ihre Büste zu „erobern“. Ihre „Bälle“ befinden sich in Blickrichtung zum Fernsehgerät, womit der direkte Bezug zum laufenden Fußballspiel gegeben ist. Die Szenerie bedient sich offensichtlich traditioneller Rollen- und Geschlechterstereotype, wobei die Welt der Steinzeit auf die Gegenwart trifft. Sie gibt jedoch die Lösung, ob Mann sich vom Fußball durch die Reize (s)einer Frau ablenken lässt, nicht eindeutig preis. Er scheint sich eher „typisch männlich“ zu verhalten, was durch den wie in Stein gemeißelt wirkenden Schriftzug „MÄNNER WAREN SCHON IMMER SO. JEDENFALLS SAMSTAGS.“ und seine Körpersprache weiteres Gewicht erhält. Die Körperhaltung der weiblichen Zeichentrickfigur gleicht einer Maskerade des Sich-Verbiegens. Sie verleiht der Szenerie eine Note der Selbstironie und des Unernstes, als glaube sie nicht wirklich, den Mann vom Fußballschauen abbringen zu können. Das Objekt seiner Begierde (der Fernseher) ist zwar nur im Halbprofil sichtbar, seine weitaufgerissenen Augen weichen ihrem fordernden Blick jedoch gezielt in diese Richtung aus. Der Fernsehsender „Das Erste“ personalisiert durch Einsatz von Zeichentrickfiguren die eigene Marke **SPORTSCHAU**. Durch die Verwendung der für diese Sportsendung bekannten dunkelblauen Hintergrundfarbe im unteren Bildabschnitt setzt der Sender,

wenn auch erst auf den zweiten Blick, auf Wiedererkennung. Primär männliche aber auch weibliche Stereotype werden durch die (gewollte) Überzeitlichkeit der Motivdeutung und Überzeichnung parodistisch in Szene gesetzt. Dessen ungeachtet wird gerade durch die ironische Art und Weise der Darstellung die vermeintlich über Jahrtausende bestehende „typische“ Geschlechterrollenverteilung weiter verfestigt.

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 der Leistungen 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.



Freizeitverhalten, wie sie Werbung den Geschlechtern zuschreibt: Das heißt Fußball für die aktiven Männer sowie Styling für die eher passiven Frauen. Derartige Klischees werden durch entsprechend wertende Slogans, durch Produktbezüge und Farbgebungen oder durch die „Komik“ von Zeichentrickdarstellungen unterstützt.

Tafel 3.1 (Das Erste, SPORTSCHAU; Digital-TV)

■ Tafel 3.2 (euviril; Pilsner Urquell)

euviril: Mit einem scheinbar im Freien agierenden älteren, jedoch jung gebliebenen (Ehe-)Paar wirbt eine Dresdner Apotheke für das neueste Potenzmittel für den Herrn „euviril“. Die auf dem Werbemittel im Dreiviertelprofil abgebildeten, direkt in die Kamera blickenden Personen sind höchstwahrscheinlich nicht mehr berufstätig, was auf die Darstellung des Paares bei einer visuell nicht zu entschlüsselnden Freizeitaktivität im Freien zurückzuführen ist. Frau und Mann vermitteln die Partnerschaftsidylle des „Zusammen-Alt-Werden-Wollens“. Die Frau schmiegt sich fürsorglich, in typisch weiblich-mütterlicher Haltung, von hinten an ihren Partner. Sie ist im Motiv höher abgebildet. Durch seine uneingeschränkte Raumkompetenz, sein Körpervolumen beansprucht reichlich ein Drittel des gesamten Werbemittels, wird die Statusüberlegenheit des Mannes zum Ausdruck gebracht. Dass er den aktiven Part einnimmt, zeigt sich auch an seinem Selbstzufriedenheit ausstrahlenden Gesichtsausdruck, mit dem er die als Headline im Bild oben formulierte Frage nach „Erektionsstörungen?“ vermeintlich mit „Das war einmal“ zu beantworten scheint. Die Frau hat ihren Mund zu einem wohlwollenden, offenen Lächeln geformt, so als wolle sie sich den im Motiv rechts unten formulierten Slogan, präsentiert mit dem stilistischen Mittel des Reimes „Lieber fragen als ertragen!“, noch einmal gedanklich vor Augen führen. Ihr zufriedener Gesichtsausdruck kann dahingehend interpretiert werden, dass auch sie als Partnerin von „euviril“ profitiert, ihre Zweisamkeit damit gewissermaßen einen „zweiten Frühling“ erlebt. Die werbende Einrichtung Apotheke fährt mit der Kampagne und dem Verweis auf Tradition und Erfahrung eine senderbezogene „Dramaturgie der Sachlichkeit“ („Ihre Apotheke informiert Sie gerne!“). Sie präsentiert das Problem Erektionsstörung vor einer „wissenschaftlich-sachlichen“ Kulisse. Headline, Slogan, Fließtext, Produktname und Symbolik ergänzen als separate Bildelemente das Motiv. Das Schriftbild am unteren Bildrand samt dazugehörigem Hintergrund bildet eine farbliche Umkehr zum hellen Farbton in der Headline „Erektionsstörungen?“ vor violetterm Hintergrund. Diese Farbe wird häufig mit (sexueller) Frustration verbunden. Durch die gleichzeitige Verwendung der

für Leichtigkeit, Unbeschwertheit und Fröhlichkeit stehenden hellen Farbgebung (auch in der Kleidung der abgebildeten Personen) wird dieser Eindruck zugunsten der positiven Farb- und Potenzmittelwirkung in sein Gegenteil verkehrt. Das Anbringen des entsprechend modifizierten Symbols für Männlichkeit (e mit Pfeil und Herzspitze) in unmittelbarer Nähe des Produktnamens unterstreicht die potenzsteigernde Wirkung von „euviril“ zusätzlich. Die Werbung vermittelt somit die „frohe Botschaft“, dass mit Mittelanwendung die schwindende Manneskraft zurückkehrt und die Einnahme auch die Gesamtstimmung „hebt“.

Pilsner Urquell: Die Anzeige der Biermarke Pilsner Urquell wirbt mittels großformatiger Abbildung eines reiferen, dem Anschein nach gutsituierten (Ehe-)Paares. Mann und Frau haben vor einem wohlgeordneten Bücherregal mit offensichtlich ausgesuchter klassischer Lektüre, wahrscheinlich im eigenen Zuhause, Platz genommen. Sie sind verheiratet, denn beide tragen einen (Ehe-)Ring, der das einst gegebene Eheversprechen, laut Schlagzeile „**ÜBERZEUGT DAVON, DASS ER 1951 DEN RICHTIGEN GESCHMACK BEWIESEN HAT.**“, auch nach außen hin sichtbar dokumentiert. Diese vor dunkelgrünem Hintergrund weiß hervorgehobene Schlagzeile zieht sich ähnlich einem Pfeil mit markant roter Markensiegel(pfeil-)spitze vom linken Motivrand über den Bauch des männlichen Modells bis zur Bildmitte. Das Siegel des Traditionshauses Pilsner Urquell scheint in Richtung von Frau und Bierflasche zu zeigen. Damit wird ein Zusammenhang zwischen Schlagzeile, Produkt und weiblichem Motiv hergestellt. Auch die Farbgebung des Kostüms im klassischen Dunkelgrün der Biermarke verweist auf seinen, seit über 60 Jahren guten, Bier- und Frauengeschmack. Gemeint ist der breitbeinig sitzend dargestellte, im fortgeschrittenen Alter befindliche, wohl situierte Mann. Für Letzteres spricht u. a. die Wahl seiner Garderobe (Anzughose, Hemd, Jackett). Genau wie er, schaut auch das weibliche, ebenfalls schon sehr betagt wirkende Modell, den mit weißem Haar bedeckten Kopf leicht schräg haltend, direkt in das Visier der Kamera. Das körperliche Erscheinungsbild der Frau ist gegenüber dem des Mannes schmaler. Die uniforme, einander angepasste Gestik des Paares (u. a. übereinander geschlagene Hände), kann als sichtbares Zeichen der

Erektionsstörungen?

Lieber fragen als ertragen!

Ihre Apotheke informiert Sie gerne.

eviril

ÜBERZEUGT DAVON, DASS ER 1951 DEN RICHTIGEN GESCHMACK BEWIESEN HAT.

NICHTS FÜR UNENTSCLOSSENE. SEIT 1842.

BIER DONT DRINK DAVE

Ehepaare fortgeschrittenen Alters symbolisieren (Lebens-)Erfahrung, verlässliche Werte und Tradition. Sie verkörpern demzufolge Eigenschaften, die von den Werbetreibenden auf die jeweils beworbenen Produkte übertragen werden. Dies schließt einheitliche Farbgebungen, ähnliche Positionierungen von Produkt und Personen sowie einen humorvollen Sprachstil in die Präsentation ein.

Tafel 3.2 (eviril; Pilsner Urquell)

stillen, im Laufe der vielen gemeinsamen Jahre entstandenen Übereinkunft des Paares gedeutet werden. Beide sind einander ebenbürtig (konventioneller Kleidungsstil). In Kopfhöhe der beiden Modelle ist mittig eine Leselampe angebracht. Das dezente Licht fällt auf die Gesichter und die Bierflasche von Pilsner Urquell, die dadurch heller erscheinen als der Rest des sehr dunkel und gediegen wirkenden Werbemittels. Der Slogan der Biermarke Pilsner Urquell „NICHTS FÜR UNENTSCHLOSSENE. SEIT 1842.“ korrespondiert durch das Spiel mit der Sprache mit dem reiferen Alter des Paares. Die seit 1842 gepflegte Tradition des Brauhauses in Pilsen wird so optimal präsentiert. Durch die Einbettung in den Erlebniszusammenhang eines auf Beständigkeit und klassische Werte ausgerichteten, seit Jahrzehnten verheirateten Ehepaares, setzt Pilsner Urquell mit dieser Imagekampagne auf Tradition und Erfahrung. Die Biermarke wird als Kulturgut, vergleichbar mit klassischer Literatur, beworben, die seit 1842 auf eine unveränderte Rezeptur vertraut. Mittels idealer Charakterisierung der Marke durch Werbetext und Motiv erfolgt eine „Beseelung“ des Produktes. Dieses wird mit der Frau gleichgesetzt. Dadurch dass er, nicht sie, den „RICHTIGEN GESCHMACK“ bewiesen hat, fügt sich die Gattin in ihre traditionelle (Ehe-)Rolle ein und überlässt ihm die Entscheidung.

■ **Tafel 3.3 (SOS Kinderdorf m.; SOS Kinderdorf f.)**

In der Vorweihnachtszeit 2012 machte SOS Kinderdorf mit einer Weihnachtsspendenaktion auf sein Engagement für in Not geratene Kinder dieser Welt beiderlei Geschlechts aufmerksam. Auf zwei sich in Idee und Komposition gleichenden Plakaten zeigt eines den achtjährigen, winterlich mit dickem Pullover und Mütze gekleideten Jungen Max, das andere ein kleines Mädchen im Alter von drei Jahren, namens Sarah, die um den Hals zusätzlich einen, vor der winterlichen Kälte schützenden, Schal trägt. Im jeweils dreigeteilten Motivaufbau sind in der oberen Bildhälfte in Wort (Weihnachtswunsch) und Bild (Christbaumkugel) die Sehnsüchte der beiden Kinder formuliert. In Bildmitte sind der träumerisch verklärt, der Szenerie entrückt scheinende Max und die freudig staunende Sarah zu sehen. Die Aufmerksamkeit der Betrachtenden wird

durch die Porträtaufnahmen der Kinder im Dreiviertelprofil (etwa bis in Brusthöhe) zunächst zielsicher zum emotionalen Blickfang der Kindergesichter und von hier aus zu den individuellen Weihnachtswünschen gelenkt. Im dritten farblich grün unterlegten Bildelement am unteren Motivrand sticht der in Weiß auf energischem Rot im Stil der Imperativwerbung formulierte Spendenaufruf „Helfen Sie mit Ihrer Weihnachtsspende!“ ins Auge. Diese direkte Aufforderung zur Spende erhält durch den effektiv eingesetzten Komplementärfarbkontrast sowie die persönliche Ansprache im Wort „Sie“ zusätzlich Gewicht. Auf Erhöhung der Glaubwürdigkeit und Sensibilisierung der Zielgruppe setzen die nähere Erläuterung des weihnachtlichen Spendenaufrufes von SOS Kinderdorf, die Angabe des Internetauftrittes nebst Logo sowie die namentliche Nennung der Kindernamen Max und Sarah.

Ersterer ist vor einem neutralen, zartgrünen Hintergrund abgebildet, dessen Farbeindruck vom Lichteinfall (der Lichterkette) des vermutlich neben ihm stehenden, nur mit einem Zweig angedeuteten Weihnachtsbaums, profitiert. Max hat hellbraunes, gelocktes Haar. Der Mimik nach scheint er sich seinen oberhalb des Kopfes geschrieben stehenden größten Weihnachtswunsch „Viele Freunde, mit denen ich spielen kann.“ innig herbeizusehen. In der am Tannenzweig am roten Weihnachtsband hängenden Christbaumkugel wurde sein Wunsch (gedanklich) visualisiert. Darin sind Max und zwei weitere, etwa gleichaltrige, blondhaarige Jungen zu sehen, die ihre Kameradschaft durch die gegenseitige Umarmung signalisieren. Auslösendes Moment für diese „ritualisierte Berührung“ unter Jungen scheint die durch das Requisit Fußball zum Ausdruck gebrachte gemeinsame Leidenschaft für den noch immer typischen Männersport zu sein. Die Freunde sind überwiegend in der „Jungenfarbe“ Blau eingekleidet und tragen, passend zu ihrem Wunsch nach gemeinschaftlichem Aktionismus unter Jungen, Freizeitkleidung und Sportschuhe. Unter den Dreien sticht der mit dem strahlend gelben Pullover bekleidete Max in der Mitte hervor. Damit wird sein Bedürfnis nach sozialer Anerkennung zum Ausdruck gebracht.

Im weiblichen Motiv werden ebenfalls Geschlechterstereotype bedient. Die Farben von Sarahs Outfit passen sich harmonisch in den für sie als

Mädchen gewählten Hintergrundfarbton rosa/hellviolett an. Unter der dicken Wintermütze schauen lange mittelblonde Haare hervor, was offenbar schon in diesem zarten Alter ein unverzichtbares weibliches Geschlechtsmerkmal zu sein scheint. Ihr größter Weihnachtswunsch „Eine Mama, die mir vorliest.“ wurde ebenfalls in Wort und Bild fixiert. In gleicher Inszenierung wie bei Max (Christbaumkugel am Tannenzweig) ist ihr Wunsch ebenfalls schon zum Greifen nah. In ihrer Vorstellung sieht sich Sarah in einem weißen Sessel auf dem Schoß der Mama oder einer Kinderdorf-Mama sitzen, die aus einem Buch vorliest. Mutter und Tochter wirken liebevoll miteinander vertraut. Die kindlichen Proportionen von Sarahs Porträtaufnahme (große tiefliegende Augen, Stupsnase, runde Pausbäckchen = Kindchenschema) lösen unbewusst Fürsorgeverhalten aus. Letzteres wird durch die nicht eindeutige Entschlüsselung des Weihnachtswunsches, wonach Sarah sich entweder ihre Kinderdorf-Mama mit mehr Zeit für sie zum Vorlesen oder überhaupt eine eigene Mama wünscht, noch weiter gesteigert. Das Bildelement in der Christbaumkugel suggeriert zwar eine vertraut wirkende Mutter-Tochter-Situation, ein eindeutiges verwandtschaftliches Verhältnis ist dadurch jedoch nicht belegt. Diese auf die Emotionen der Betrachtenden abzielende Imagekampagne von SOS Kinderdorf baut auf die Markenbekanntheit der weltweit tätigen Charity-Organisation für Kinder. Es ist anzunehmen, dass der Spendenaufruf viele (vor allem Eltern) erreicht, die insbesondere in der Weihnachtszeit für in Not geratene Kinder etwas Gutes tun möchten. Mit den im Motiv sichtbaren weihnachtlichen Elementen, den idealistischen, nicht materiellen, Wünschen der Kinder sowie den abgebildeten weihnachtlich „verzauberten“, realen Kindergesichtern wird eine spender/-innenfreundliche Grundstimmung vermittelt. Max und Sarah werden jedoch nicht als geschlechtsneutrale Personen wahrgenommen. Vielmehr wird die Geschlechtertypisierung zwischen Junge und Mädchen (farblich und habituell) klar herausgestellt. Demnach ist der Spiel- und Erlebnisraum von Jungen außerhalb der Familie angesiedelt, wohingegen Mädchen sich scheinbar nichts anderes wünschen, als zu Hause (bei Mama) zu sein.

■ 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 blauroter, 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 Erklärung 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.



Weihnachten und Kinder – bei kaum einem Fest wird in dieser Qualität auf Emotionen gesetzt. Das wissen sich auch die Werbetreibenden zu Nutze zu machen, insbesondere wenn es dabei um wohltätige Zwecke geht. Allerdings bedient sich die Werbung in der Darstellung der Kinder und kindlichen Sehnsüchte gern allhergebrachter Klischees.

Tafel 3.3 (SOS Kinderdorf m.; SOS Kinderdorf f.)

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 optisch 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 Jungen 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 Zweispalten-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 Pendants zum VVO-Feuerwehrmann folgt demselben Bildaufbau. Vor blauem Hintergrund schlängelt sich von der rechten Seite 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 Rocksäumens (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 gängige Klischees, 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 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 3.5.1 (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 ent-

sprechende 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 männliche 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

„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

Mit freundlicher Unterstützung durch:
GeldschmeckelSpezialitäten, 10 Regeln, 1488 Stunden, Die Gesundheitskasse, Bismarck 100, Grottel, Grottel & Co., Dresdner Stadt, 50 Jahre, 1988 & 2008

www.dresden.de/familientreffen

Dresden

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 Abweichung 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.

Tafel 3.5 Verkehrte Welt (Landeshauptstadt Dresden – Familienkonferenz)

MANCADEMY

FÜR MÄNNER UND ALLE, DIE EINER WERDEN WOLLEN.



Die Verwechlichung der Männer schreitet jamer schneller voran. Gleichzeitig drängen Frauen in die letzten Rückzugsräume der Männer ein. Da können und dürfen wir nicht tatenlos zusehen!

Sie haben das Gefühl, Frauen übernehmen langsam, aber sicher die Kontrolle und es kommt viel zu oft Salat auf den Tisch? Dann wird Ihnen das Studium an der MANCADEMY weiterhelfen. Sie brauchen morgens länger als zehn Minuten im Bad? Dann empfehlen wir Ihnen sogar dringend die MANCADEMY.

Wappnen Sie sich gegen Gefahren wie Telenovelas, Selbstmontage-Regale und Endlosdiskussionen. Wer die Aufnahmeprüfung an der MANCADEMY besteht, hat bereits den ersten Schritt in eine glückliche Zukunft als Mann getan. Melden Sie sich am besten gleich heute bei der MANCADEMY an! Wo jeder, der als Sissy kommt, als Siegfried geht.

www.macademy.de



President of MANCADEMY
Prof. Dr. Jack John James MacKowsky






UMZUG?
Wir kümmern uns ...

HANSETRANS 0351 /

DD

Tafel 3.5.1 (Macademy; Umzug)

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 3.5.2 (Dodge Journey und Baby-Walz; Klimaschutz)**

Dodge Journey und 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 Pfiifigkeit 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 Klimaschutz, 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.

■ **Tafel 4 Zu guter Letzt (Sächsische Zeitung)**

Mit einer Werbepostkarte im Hochformat richtet sich die in Farbe (grün/weiß) und Wort leicht zu identifizierende werbende Einrichtung „Sächsische Zeitung“ an Interessenten für den Beruf des Journalisten. Als Motiv dient, trotz der eindeutig männlichen Sprache, ein weibliches Model. Die brünette, junge Frau ist als Ganzfigur abgebildet. Das Gesicht ist aus der Frontalansicht leicht seitlich gedreht, womit die Steifheit der eingenommenen Körperposition etwas zurück genommen wird. Die auffällig breite, weiße, den Körper der Frau nachzeichnende Umrandung zielt auf die Austauschbarkeit des Motivs ab, an dessen Stelle „du?“ angesprochen bist. Obwohl das weibliche Model als auffällig dunkles Bildelement fast die komplette linke Bildhälfte beansprucht, ist eher dem Wort- und Schriftbild sowie der Textaussage eine (buchstäbliche) Wirkung auf die Betrachtenden nachzuweisen. Die nicht gendergerechte Berufsbezeichnung „Journalisten“ einschließlich der Homepage „journalist-werden.de“ schließen rein sprachlich betrachtet, Journalistinnen für diesen Berufszweig aus. Diesen Gedanken weiter gesponnen (spinnennetzartiger Motivhintergrund), könnte die werbende Einrichtung Frauen unterstellen, dass sie die für den beworbenen Beruf notwendigen Charaktereigenschaften, im Motiv rechts aufgezählt, nicht mitbringen. Vor allem das Adjektiv „STRESSFEST“, durch die Schreibweise in Großbuchstaben besonders hervorgehoben, scheint demnach eher auf männliche Bewerber zuzutreffen. Mit der direkten Ansprache „Und du?“ in Ellenbogenhöhe links positioniert, könnte hingegen ge-

meint sein, dass sich unter Einsatz der Ellenbogen auch Frauen gegen die männliche Konkurrenz durchsetzen. Die appellierende, an beide Geschlechter gerichtete Aufforderung wird im unteren Bildteil durch den Stil der Imperativwerbung „Die Sächsische Zeitung sucht dich!“ noch stärker unterstrichen. Paradox wirkt jedoch die optische Aufmachung und Körpersprache des Models, welche die weibliche Geschlechterinszenierung ins Gegenteil verkehrt. Die junge Frau stützt demonstrativ kraftvoll die Arme in die Hüfte. Um „gebildet“ zu wirken, trägt sie eine Brille, hält wahrscheinlich ein Notizbuch in der rechten Hand und knabbert auf einem (rosa) Stift, bereit, sich „kreativ“ und „interessiert“ der nächsten Aufgabe zuzuwenden. Ihr Gesicht zeigt einen „Anflug des Unernstens“, auch ihr knielanges, schwarzes, betont altmodisches Kleid wirkt „gemacht“ unweiblich. Lediglich die schwarzen Ballerina, die glattrasierten Beine, die rot lackierten Fußnägeln, der rosa Stift rekurren zaghaft auf traditionelle Gender- und Körpercodes. Die Werbebotschaft verstrickt sich in diesem Medium im wahrsten Sinn des Wortes und Bildes in ein nicht zu entwirrendes Spinnennetz. Der Werbegrundsatz nach Klarheit wurde hier deutlich verfehlt. Durch die Präsentation des weiblichen Models als „androgyn“ wirkt dieses farb- und lichtlos, mit einer Bewerbung bei der Zeitung unglücklich. Der Zusammenhang zwischen Text und Bild erschließt sich in diesem Motiv nicht.

■ **Tafel 4.1 (Handwerkskammer Dresden; BMFSFJ/Deutscher Feuerwehrverband/ Landeshauptstadt Dresden – Frauen am Zug; heimerer)**

Handwerkskammer Dresden: Im Vordergrund des mit einem kräftigen Blauton unterlegten, in Querformat aufgenommenen und damit Ruhe ausstrahlenden Anzeigenmotivs, ist ein kleiner Junge namens Paul in Profilansicht zu sehen. Er bückt sich nach einem rosa Ball, trägt Bluejeans und zwei miteinander kombinierte Oberteile (blau auf schwarz). Sein im Dreiviertelprofil aufgenommenes Gesicht wendet sich neugierig in Richtung Kamera. Paul, so suggeriert der Text neben ihm, ist „angehender Frisör“. Weiter hinten im Bild sind die etwa zweijährige Anne und ein Stück weiter rechts vor ihr die schätzungsweise zwei Jahre ältere Lisa ab-

Zu guter Letzt



Laut Jahrbuch des Deutschen Werberates von 2012 ist der „Wille der Unternehmen zur Selbstdisziplin“ in den Werbemaßnahmen (zunehmend) erkennbar. Kann demzufolge festgestellt werden, dass Unternehmen sensibler mit ihrer Werbebotschaft umgehen? Versuchen sie, Geschlechterstereotype zu vermeiden? Die folgenden vier Beispiele zeigen auf, wie Werbung - in unterschiedlichem Ausmaß - Geschlechterrollen aufzubrechen versucht. Das Zusammenspiel von Bild, Schrift und Inhalt der Werbeaussage setzt dabei weniger auf „Effekthascherei“, sondern viel mehr auf Sachlichkeit und Informationsvermittlung.

Tafel 4 Zu guter Letzt (Sächsische Zeitung)

gebildet. Beide Mädchen sind in ihr Spiel vertieft. Sie wurden in weiß und pink eingekleidet. Letztere, Lisa, sitzt auf einem Bücherstapel und schaut sich eines der Bücher auf ihrem Schoß interessiert an. Ebenfalls mit einem die Denk- und Konstruktionsfähigkeit schulenden Spielzeug, einigen aus unterschiedlichen Farben (u. a. Blautöne) und Formen bestehenden Holzklötzern, ist die auf dem Boden sitzende Anne beschäftigt. Laut Anzeigentext ist Lisa „angehende Metallbauerin“, Anne „angehende Elektronikerin“. Vier, von links nach rechts ins Bild, der Wirkung nach wie Pfeile eindringende, rosarote Balken weisen mit ihrem kontrastreichen Schriftzug „Auch die kleinsten haben bei uns bald ihren großen Auftritt“ scheinbar den Weg in Richtung der Kinder. Die Pfeile korrespondieren (richtungsweisend) mit den künftigen Berufsfeldern der Kinder, die aus heutiger Sicht (noch) die herrschenden geschlechterdifferenzierenden Stereotype in der Berufswahl unterlaufen. Männliche Frisöre sind gegenwärtig stärker vertreten als Frauen im Handwerk, was sich auch im Größenverhältnis des abgebildeten Jungen zu den Mädchen ausdrückt. Die handwerklichen Berufsperspektiven der Mädchen sind optisch in weitere Ferne gerückt. Dennoch scheinen sich, wie im Motiv veranschaulicht, mit dieser teilweise (noch) visionären Imagekampagne von „DAS HANDWERK DIE WIRTSCHAFTSMACHT VON NEBENAN.“ bestehende Rollenzwänge und Gender-Konstruktionen allmählich aufzulösen. Das Aufeinander-Zugehen von Vision und Realität könnte in der Anzeige durch die unterschiedliche Annäherung der vier rosaroten Balken von links und dem Logo der Imagekampagne von rechts zum Ausdruck gebracht werden. Durch die untypische Farbzuschreibung der kindlichen Attribute (rosa Ball für ihn, blaue Holzklötzer für das jüngere Mädchen) wird der Wandel der bislang typisch weiblichen und männlichen Berufe suggeriert. Zwar kommt der Werbeträger nicht in Gänze ohne geschlechterdifferenzierende Stereotype aus; die positive Einflussnahme auf die Genderisierung der Kinder kann dennoch nicht geleugnet werden.

BMFSFJ/Deutscher Feuerwehrverband/Landeshauptstadt Dresden – Frauen am Zug: Das Bild zeichnet sich durch dunkel gehaltene, graublauere Farbtöne aus, welche an die Rauchwolken eines

Brandes erinnern, in ihrer emotionalen Wirkung jedoch häufig mit Ruhe/Kühle und Rationalität in Verbindung gebracht werden. Lediglich das im Hintergrund befindliche Feuerwehrauto und ein schräg gesetztes Substantiv „Brand“ sind farblich rot (emotionsgeladen, auch in Anspielung auf „Feuer“ an sich) markiert und heben sich demzufolge von der allgemeinen Bildtönung ab. Gleiches trifft auf die gelb leuchtenden Reflektoren (in Anspielung auf „Gefahr“) an der (Arbeits-)Kleidung der Protagonistinnen zu. Parallel zur Anordnung des Substantivs „Brand“ findet sich der Schriftzug „Frauen am Zug. Willkommen in der Freiwilligen Feuerwehr.“. Durch ihre farbliche Absetzung korrespondieren die Wörter „Brand“ und der Satz „Frauen am Zug“ auf einer zweiten Ebene miteinander. Bezüglich des Bildinhaltes finden sich vier junge Frauen in Dienstkleidung in unterschiedlichen Perspektiven auf dem Bild verteilt, welche den Eindruck erwecken, ihren Dienst antreten zu wollen. Sie sind weder in einer besonderen posierenden Haltung (beispielsweise über laszive Arm-, Bein- oder Kopfhaltungen), noch mit intensivem Styling (Haare, Make-up) oder zusätzlichen Accessoires ausgestattet. Vielmehr stehen sie frontal, den Bildbetrachtenden zugewandt, mit beiden Beinen fest auf dem Boden. Sie halten lediglich einen Teil ihrer zur Dienstausrüstung gehörenden Arbeitskleidung (Helm) in der Hand bzw. tragen diesen unter dem Arm. Die Fokussierung auf die frontale Ganzkörperdarstellung suggeriert Standhaftigkeit, das leichte Lächeln der Frauen Freude an ihrer Arbeit sowie eine gewisse Aufmunterung, es ihnen gleich zu tun (sich als Frau für den Feuerwehrdienst zu bewerben). Damit wiederholt sich nonverbal der schräg gesetzte sprachliche Willkommensgruß, Teil einer Gemeinschaft zu werden. Der „Eye-Catcher“ des Bildes ist die Headline „Frauen an den (Brand-)Herd“, womit auf die „typische Geschlechterrollenverteilung“ Mann = Beruf, Frau = Haushalt angespielt wird. Nicht nur das schräg eingeschobene Substantiv „Brand“, sondern vor allem die über Farblichkeit und Körperhaltung in der Werbung sonst häufig Männern zugeschriebene Präsentation der Feuerwehr-Frauen strafen dieses stereotype Bild von der „Frau am Herd“ allerdings Lügen. Es wird als Klischee entlarvt und humorvoll-ironisch dem Sprachspiel preisgegeben.

www.hwk.dresden.de

Auch die kleinsten haben bei uns bald ihren großen Auftritt

Lisa, angehende Metallbauerin

Anne, angehende Elektronikerin

Paul, angehender Frisör

DAS HANDWERK
DE WIRTSCHAFTSMACHT VON NEUBENAN

Handwerkskammer Dresden

FRAUEN AN DEN BRANDHERD

Frauen am Zug.
Willkommen in der Freiwilligen Feuerwehr.

Dresden setzt auf starke Frauen

www.frauen-am-zug.de

NEU in Dresden

heimerer 
WIR BILDEN AUS UND WEITER.

Ihre Ausbildung ab 2. September 2013

- Physiotherapie
- Ergotherapie
- Altenpflege*

auch für Lernende

in Zusammenarbeit mit dem

heimerer Dresden
Erlang-Regenbogenstr. 11 | 01097 Dresden
0351 892195-6
info@heimerer.de

www.heimerer.de

Tafel 4.1 (Handwerkskammer Dresden; BMFSFJ/Deutscher Feuerwehrverband/Landeshauptstadt Dresden – Frauen am Zug; heimerer)

heimerer: Das Werbemedium der Heimerer Schulen wirbt mit zwei jungen Menschen beiderlei Geschlechts auf einem motivisch dreigeteilten Plakat für eine Aus- und Weiterbildung in Physiotherapie, Ergotherapie und Altenpflege („in Vorbereitung für Sept. 2014“). Am oberen Bildrand wird neben dem Logo der Bildungseinrichtung mittels separatem, Dynamik ins Bild bringenden, weiß-orangefarbenem Element „NEU in Dresden“, auf die Eröffnung einer Niederlassung verwiesen. Gleichsam den unteren türkis eingefärbten Bildrahmen mitgestaltend, wird bei der Angabe des neuen Standortes in Dresden samt E-Mail-Adresse der analoge aufmerksamkeitsbindende Effekt wieder aktiviert. Der mittlere Teil des Motivs ist klar getrennt in Schriftbild (links) und Abbildung (rechts). Der Farbton Blau in unterschiedlichen Nuancen stellt das alles verbindende Element dar und erhält durch die Neutralität vermittelnde Hintergrundfarbe Weiß ein größeres Farbgewicht. Diese Wirkung „färbt“ gewissermaßen auf beide, direkt in die Kamera blickende, von den Oberschenkeln aufwärts aufgenommene, in unterschiedliche Blautöne eingekleidete, Modelle ab. Die in Frontalansicht abgebildete junge Frau mit schulterlangen braunen Haaren, in Verbindung mit der natürlichen Ausstrahlung (offenes, herzliches Lachen, strahlende Augen) und der stärkeren Präsenz im Motiv unterstreichen den insgesamt offensiveren Eindruck des weiblichen Parts. Sie nimmt die Bildmitte für sich ein und verdeckt den rechten Oberarm des Jungen. Der im Dreiviertelprofil abgebildete junge Mann wirkt zwar ebenfalls sympathisch, „verblasst“ jedoch neben seiner Bildpartnerin sowohl in der Farbqualität (der Kleidung: grau, hellblau, weiß) als auch in der Körpersprache (verhaltenes, aufgesetzt wirkendes Lächeln, Kopf leicht in Richtung der Partnerin geneigt). Betont lässig hält er das Schulungsmaterial in der linken Hand, nur der Gurt seiner (Schul-)Tasche ist zu sehen. Das weibliche Model hingegen umfasst mit beiden Händen fest das Arbeitsmaterial und bringt damit die ihm gegenüber entschlosseneren Haltung für die Ausbildung zum Ausdruck. Der nicht gegenderte Zusatz „auch für Umschüler“ und die direkte Ansprache an beide Geschlechter („Ihre Ausbildung“) schwächen den Eindruck der leichten weiblichen Dominanz sprachlich wieder ab. Mit der Wahl des Motivs gelingt der werbenden Einrichtung der Versuch einer Gleich-

behandlung der Geschlechter (einheitliche blaue Farbzueisung). Nur dezente feminine Attribute (Armreif, Ohrschmuck, dezentes Make-up) stellen die Weiblichkeit speziell heraus. Das Mädchen wirkt im Vergleich jedoch überzeugter (Farbe, Körpersprache), sodass die Werbung möglicherweise in der Konsequenz eher ihre Geschlechtsgenossinnen erreicht. Dies würde hingegen das traditionelle Frauenberufsbild im Bereich medizinischer bzw. sozialer Dienstleistungen zementieren.

Zusammenfassung

In der Zusammenschau der 52 Anzeigen und Plakate auf den 27 Bildtafeln werden verschiedene Frauen- und Männerbilder (vereinzelt Kindermotive) deutlich. Deren charakteristische Ausprägungen sollen abschließend noch einmal stichpunktartig benannt werden.

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

- Frauendarstellungen dienen – dem Anliegen von Werbung gemäß – zunächst der Erregung von Aufmerksamkeit. Weibliche Models werden dabei jedoch gern 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. Ausnahmen bestätigen auch hier die Regel, etwa bei gewollten Gegenüberstellungen zum weiblichen Pendant innerhalb einer Werbekampagne für das gleiche Produkt.
- Kinder als Motiv werden in erster Linie gewählt, um die emotionalen Bedürfnisse der Konsumentinnen und Konsumenten anzusprechen. Mit ihnen

werden Assoziationen und menschliche Werte verknüpft, von denen die Produkt- und Dienstleistungswerbung profitiert.

Wie werden diese Funktionen seitens der Werbung bildlich umgesetzt?

Die äußere Erscheinung der Geschlechter:

- Die Frauen in den untersuchten Werbemitteln 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. Es ist jedoch eine Tendenz dahingehend zu beobachten, dass Damen gehobenen Alters ein fortschrittlicheres Frauenbild präsentieren. Meist gehören sie dann jedoch den wohl-situ-ierten Gesellschaftskreisen an.
- 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 oder vermitteln das Bild eines an Erfahrung reichen Senioren.
- 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.

- In den untersuchten Werbemitteln werden kindliche Werbeakteure eingesetzt, um die Schlüsselreize und Emotionen der Betrachtenden zu wecken. Bei der Darstellung von Berufsbildern in den älteren Motiven zeigt sich, dass Mädchen und Jungen häufig die Geschlechterstereotypen der Erwachsenen adaptieren, was wiederum auch für neuere Werbemittel zutrifft, die auf die Kraft der kindlichen Ausstrahlung setzen. Dass sich Werbung auch von überholten geschlechtsspezifischen Rollenzuweisungen distanzieren kann, zeigt das Beispiel der Handwerkskammer Dresden aus dem Jahr 2012.

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 Werbemitteln nicht feststellen. Mimik und Gestik wirken im jeweiligen Rahmen eher natürlich emotional oder stark überzeichnet, beispielsweise wenn die Männlichkeit übertrieben dargestellt oder das Könnler-Image des wirklichen Mannes durch eine Maskerade des Sich-Verkleidens gerettet werden soll.
- 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 Bezwinger 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 gegen-

seitig 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 unterhöhlen sie die traditionelle Aufgabe des Mannes als Ernährer.

- Männlichkeit geht mit Wissen, Dominanz und Selbstbewusstsein einher. Farbgebung (Vorherrschenden 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.
- 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 Verweichlichung darstellt.
- Femininität wird auf Bild- wie Textebene häufig negativ mit Luxus und Glamour in Verbindung gebracht und das äußere Styling der Modelle auf die inneren Werte übertragen.
- 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!“; „Teuer könnt Ihr Euch abschminken!“, „HEISS SCHMECKT'S MIR AM BESTEN“).

- 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 anschnieg-sam-schutzsuchende, 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 (breit-beinige Standhaftigkeit, vor der Brust verschränkte Arme) und über eine hierarchisch nach unten zeigende Blickrichtung zum Ausdruck kommt.
- Kinder werden in der Regel nicht geschlechtsneutral präsentiert. Mädchen sind häufig zart, eher passiv und zeigen ihre emotionalen Befindlichkeiten offener. Jungen stehen dagegen eher für Durchsetzungsfähigkeit und Freundschaft. Sie werden häufiger im Freien dargestellt.

Rollenzuweisungen:

- Entsprechend ihrer Wertigkeit seitens der Werbung entfallen auf Frauen überwiegend die typischen Bereiche 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 und widmen sich in ihrer „spärlichen Freizeit“ vor allem dem Mannschaftssport (Fußball), leistungsstarken PS (Auto) sowie einem „guten Tropfen“ unter Freunden. Durchsetzungsfähigkeit und Geschwindigkeit stehen im Vorder-

grund, 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.
- Auf Geschlechtsspezifika setzen auch „Non-Profit-Organisationen“, welche die weiblichen kindlichen Akteure im Privaten, die Jungen in Aktion (in der Natur) darstellen.
- 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.
- „Zu guter Letzt“ wird gezeigt, inwiefern das dem überwiegenden Teil der werbenden Wirtschaft, der Agenturen und Medien vom Deutschen Werberat attestierte „ausgeprägte Fingerspitzengefühl“ auch im Hinblick auf das Frauenbild (einschließlich der Darstellung der kindlichen Akteure) in der Werbung zutrifft. Eine Auflockerung der Geschlechterstereotype anhand der ausgewählten Beispiele kann (teilweise) bestätigt werden. Es geht also auch anders ...

- Armstrong, Scott J.: Werbung mit Wirkung. Bewährte Prinzipien überzeugend einsetzen, Stuttgart: Schäffel-Poeschel Verlag 2011.
- Borstnar, 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 GmbH 2002, S. 691 – 710.
- Burgert, Carolin/Koch, Thomas: Die Entdeckung der Neuen Alten? Best-Ager in der Werbung, in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2008, S. 155 – 175.
- Burkart, Günter: Zwischen Körper und Klasse. Zur Kulturbedeutung der Haare, in: Koppetsch, Cornelia (Hrsg.): Körper und Status. Zur Soziologie der Attraktivität, Konstanz: Universitätsverlag Konstanz 2000, S. 61 – 98.
- Coward, Rosalind: „Untendrunter sind wir sauer...!“ Ein offener Brief an den britischen Werber, in: Schmerl, Christiane (Hrsg.): Frauenzoo der Werbung. Aufklärung über Fabeltiere, München: Verlag Frauenoffensive 1992, S. 150 – 156.
- Dresden kompakt 2012. Die Stadt. Die Menschen. Die Themen, Dresden: SDV-Verlags-GmbH 2012.
- 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.
- Deutscher Werberat (Hrsg.): Deutscher Werberat. Jahrbuch 2014, Berlin: Verlag edition zaw 2014.
- Deutscher Werberat (Hrsg.): Bevölkerung nutzt Beschwerdeangebot der Wirtschaft, Berlin: Pressemitteilung Nr. 1, 25. März 2013.
- Frauendokumentations- und Projektzentrum: Doku Graz. Kriterienkatalog für Sexismus in der Werbung, Graz: 2009.
- Fries, Christian: Grundlagen der Mediengestaltung, Leipzig: Carl Hanser Verlag, 4. aktual. Auflage 2010.
- 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.

- Hippmann, Cornelia: Das Männerbild in der Zeitschriften- und Fernsehwerbung, Leipzig: Engelsdorfer Verlag 2007.
- 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 GmbH 2002, S. 675 – 690.
- Jäckel, Michael/Reinhard, Jan D.: Aufmerksamkeitssspiele. Anmerkungen zu provokanter Werbung, in: Willems, Herbert (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH 2002, S. 527 – 548.
- Jaffé, Diana/Riedel, Saskia: Werbung für Adam und Eva, Weinheim: WILEY-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA 2011.
- Janich, Nina: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Mit einem Beitrag von Jens Runkehl, Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag GmbH + Co. KG, 5. vollständ. überarb. und erw. Auflage 2010.
- Kaminski/cosmixmedia: port01. DRESDEN. Die ganze Stadt in deiner Tasche, Dresden: Verlag der campus-trading Handelsges. mbH 11/2012.
- Kasten, Erich: Body-Modification. Psychologische und medizinische Aspekte von Piercing, Tattoo, Selbstverletzung und anderen Körperveränderungen, München: Ernst Reinhardt Verlag 2006.
- Kleist, Thomas/Lamprecht-Weißenborn, Nicola/Scheuer, Alexander: Markt ohne Marketing? Werbeverbote reloaded, Berlin: o. Verlag 2008 (EU-Medienpolitik 4), S. 5 – 69.
- Koppetsch, Cornelia (Hrsg.): Körper und Status. Zur Soziologie der Attraktivität, Konstanz: Universitätsverlag Konstanz 2000.
- Lauffer, Jürgen/Röllecke, Renate (Hrsg.): Gender und Medien. Schwerpunkt: Medienarbeit mit Jungen. Beiträge zur Forschung und Praxis. Prämierte Medienprojekte, Bielefeld: o. Verlag 2011 (Handbuch 6), S. 37 – 86.
- Magistrat der Universitätsstadt Marburg/Gleichstellungsreferat (Hrsg.): Frauen- und Männerbilder in der Werbung. Eine Begleitbroschüre zur Ausstellung, Marburg: Selbstverlag 2005.
- Mayer, Anna Elisabeth: Kinderwerbung – Werbekinder. Pädagogische Überlegungen zu Kindern als Zielgruppe und Stilmittel der Werbung, München: KoPäd Verlag 1998.
- 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.
- Mühlen Achs, Gitta: Wer führt? Körpersprache und die Ordnung der Geschlechter, München: Verlag Frauenoffensive 2003.
- Nickel, Volker/Deutscher Werberat: 40 Jahre Deutscher Werberat 2012, in: Deutscher Werberat (Hrsg.): Deutscher Werberat. Jahrbuch 2012, Berlin: Verlag edition zaw 2012.
- Ott, Cornelia: Zum Verhältnis von Geschlecht und Sexualität unter machttheoretischen Gesichtspunkten, in: Schmerl, Christiane/Soine, Stefanie/Stein-Hilbers, Marlene/Wrede, Brigitta (Hrsg.): Sexuelle Szenen. Inszenierungen von Geschlecht und Sexualität in modernen Gesellschaften, Opladen: Leske + Budrich Verlag 2000, S. 183 – 193.
- Pinker, Susan: Das Geschlechterparadox. Über begabte Mädchen, schwierige Jungs und den wahren Unterschied zwischen Männern und Frauen, Bonn: Deutsche Verlagsanstalt München 2008 (Schriftenreihe Bundeszentrale für politische Bildung, Band 748).

- Pricken, Mario: Kribbeln im Kopf. Kreativtechniken & Denkstrategien für Werbung, Marketing & Medien, Mainz: Verlag Herrmann Schmidt, 11. kompl. überarb., erw. und akt. Neuauflage 2010.
- Reichertz, Jo: Der Morgen danach. Hermeneutische Auslegung einer Werbefotographie in zwölf Einstellungen, in: Hartmann, Hans A./Haubl, Rolf (Hrsg.): Bilderflut und Sprachmagie. Fallstudien zur Kultur der Werbung, Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH 1992, S. 141 – 173.
- Reimann, Sandra: Mehrmedialität in der werblichen Kommunikation. Synchrone und diachrone Untersuchungen von Werbestrategien, Tübingen: Narr 2008.
- Rempel, Matthias: Werbung gegen AIDS: Betrachtung zur HIV-Prävention in Namibia, in: Willems, Herbert (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH 2002, S. 895 – 910.
- Schmerl, Christiane/Soine, Stefanie/Stein-Hilbers, Marlene/Wrede, Birgitta (Hrsg.): Sexuelle Szenen. Inszenierungen von Geschlecht und Sexualität in modernen Gesellschaften, Opladen: Leske + Budrich 2000.
- Schmerl, Christiane: Phallus im Wunderland. Bemerkungen über die kulturelle Konstruktion ‚Sex und Natur‘, in: Schmerl, Christiane/Soine, Stefanie/Stein-Hilbers, Marlene/Wrede, Birgitta (Hrsg.): Sexuelle Szenen. Inszenierungen von Geschlecht und Sexualität in modernen Gesellschaften, Opladen: Leske + Budrich 2000, S. 139 – 162.
- Schmerl, Christiane: Die schönen Leichen aus Chromdioxid und aus Papier. Frauenbilder in der Werbung, in: Angerer, Marie-Luise (Hrsg.): Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation. Ein Textbuch zur Einführung, Wien: Braumüller 1994, S. 134 – 151.
- Schmerl, Christiane (Hrsg.): Frauenculture der Werbung. Aufklärung über Fabeltiere, München: Verlag Frauenoffensive 1992.
- Schmerl, Christiane: Consciousness Raising für Werber. Drei Leitfäden zur Vermeidung fraueneindlicher Werbung, in: Schmerl, Christiane (Hrsg.): Frauenculture der Werbung. Aufklärung über Fabeltiere, München: Verlag Frauenoffensive 1992, S. 280 – 290.
- Schmerl, Christiane: Vorwärts in die Vergangenheit, in: Schmerl, Christiane (Hrsg.): Frauenculture der Werbung. Aufklärung über Fabeltiere, München: Verlag Frauenoffensive 1992, S. 14 – 78.
- Schmerl, Christiane: Die alten Rezepte sind nicht die besten. Ausblick auf die neunziger Jahre, in: Schmerl, Christiane (Hrsg.): Frauenculture der Werbung. Aufklärung über Fabeltiere, München: Verlag Frauenoffensive 1992, S. 146 – 148.
- 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.
- Schmiedke-Rindt, Carina: Eine verhängnisvolle Affäre. Körpersprachliche Strategien im Reich der Wünsche, in: Hartmann, Hans A./Haubl, Rolf (Hrsg.): Bilderflut und Sprachmagie. Fallstudien zur Kultur der Werbung, Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH, S. 175 – 189.
- Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud: Werbung. Eine Einführung, Stuttgart: Lucius & Lucius, 7. neu bearb. Auflage 2009.

- Siegert, Gabriele/Brecheis, Dieter: Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung, in: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hrsg.): Studienbücher zur kommunikations- und Medienwissenschaft, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2. überarb. Auflage 2010.
- Sigusch, Volkmar: Vom König Sex zum Selfsex. Über gegenwärtige Transformationen der kulturellen Geschlechts- und Sexualformen, in: Schmerl, Christiane/Soine, Stefanie/Stein-Hilbers, Marlene/Wrede, Birgitta (Hrsg.): Sexuelle Szenen. Inszenierungen von Geschlecht und Sexualität in modernen Gesellschaften, Opladen: Leske + Budrich 2000, S. 229 – 250.
- Sowinski, Bernhard: Werbung, Tübingen: Max Niemeyer Verlag GmbH & Co. KG 1998 (Grundlagen der Medienkommunikation 4), S. 1 – 99.
- Vennemann, Angela/Holtz-Bacha, Christina: Mehr als Frühjahrsputz und Südseeezauber? 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.
- Virchow, Fabian: „Fordern und fördern“. Zum Gratifikations-, Sanktions- und Gerechtigkeitsdiskurs in der BILD-Zeitung, in: Wischermann, Ulla/Thomas, Tanja (Hrsg.): Medien – Diversität – Ungleichheit. Zur medialen Konstruktion sozialer Differenz, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2008, S. 245 – 262.
- 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.: Körpercode. Die vielen Gesichter der Weiblichkeit in der Werbung, Frankfurt/New York: Campus Verlag 2002.
- Willems, Herbert/Kautt, York: Werbung als kulturelles Forum: Das Beispiel der Konstruktion des Alter(n)s, in: Willems, Herbert (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH 2002, S. 633 – 656.
- 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.
- Zänker, Jürgen: Amor & Psyche. Werbung, Mythos und Kunst, in: Hartmann, Hans A./Haubl, Rolf (Hrsg.): Bilderflut und Sprachmagie. Fallstudien zur Kultur der Werbung, Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH 1992, S. 123 – 139.
- 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: Mannsbilder-Männlichkeit in der Werbung. Eine Untersuchung zur Darstellung von Männern in der Anzeigenwerbung der 50er, 70er und 90er Jahre, Opladen: Westdeutscher Verlag 1998.

Elektronische Quellen/Online Ressourcen

- Dworczak, Katrin-Sophie: „Gender Marketing. Fortschreibung von binären Geschlechterstereotypen/-klischees oder Perspektive für progressives Marketing?“
- (Diplomarbeit – E-Thesis – Universität Wien)
[othes.univie.ac.at/5688/1/2009-06-29_9909315.pdf]
- Marschik, Matthias/Dorer, Johanna: Sexismus (in) der Werbung: Geschlecht, Reklame und Konsum.
[www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/marschik]
- [www.bnhof.de/Aufnahme der Kamera und ihre Wirkung](http://www.bnhof.de/Aufnahme%20der%20Kamera%20und%20ihre%20Wirkung) [PDF]
- www.datendusche.de/sexismus-made-by-calzedonia
- www.frauenbeauftragte.de/sexistische-werbung-2
- www.drk.mach-mit.net
- www.farbsymbolik.de
- www.gruene-berlin.de/sites/gruene-berlin.de/files/2013_11_05_slider_ldk_beschluesse_kopie_2.png
- www.kofbinger.de/index.php?id=23&tx_ttnews%5Btt_news%5D=466&cHash=290d8d4260f492ce9827936dd21b8fd1
- www.machsmitt.de/kampagne/index.php
- www.neustadt-ticker.de/28384/.../heisse-chicks-unter-sexismus-verdacht
- www.neustadt-ticker.de/28707/alltag/vorgestellt/bart-und-die-kartoffeln
- www.pilsner-urquell.de
- www.pinkstinks.de/aktionen/demonstrationen
- www.pinkstinks.de/petition-gegen-ferreros-rosa-u-eier
- www.sueddeutsche.de/.../rosa-ueberrschungs-ei-feministen
- www.rsa-sachsen.de/BöFis
- www.werberat.de/ruegen

Mit freundlicher und finanzieller Unterstützung durch die Landesdirektion Sachsen und das Sächsische Staatsministerium für Soziales und Verbraucherschutz.

LANDESDIREKTION
SACHSEN



Freistaat
SACHSEN

www.dresden.de/frau-mann

Impressum:

Herausgeberin:
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

Büro der Oberbürgermeisterin
Abteilung 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

Zentraler Behördenruf 115 – Wir lieben Fragen

Redaktion: Dr. Alexandra-Kathrin Stanislaw-Kemenah, Sylvia Höppler,
Nicole Schönherr-Trenkmann

Umschlaggestaltung:
Unter Verwendung von Teilen ausgewählter Werbemotive der Ausstellung

Satz und Druck: Löbnitz-Druck GmbH

Dezember 2014, überarbeitete, erweiterte und aktualisierte Neuauflage

Kein Zugang für verschlüsselte elektronische Dokumente. Elektronische Dokumente mit qualifizierter elektronischer Signatur können über ein Formular unter www.dresden.de/kontakt 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.