

Karin Pittner, Mohamed Beazak

Paare und Familien in der Anzeigenwerbung – eine interkulturelle Studie

Abstract: Whereas the representation of women in advertisements has been intensively described and also the representation of men has found some attention during the last decade, couples and families have attracted less interest so far.

The influential study by Goffman (1981) serves as a reference point in order to find out whether the representation of men and women has changed in the last decades in advertising in Western culture. It turns out that couples and families are often portrayed in a traditional way, but also the emancipation of women from their traditional role as mothers and housewives is reflected in German advertising.

It becomes evident by a comparison with advertisements from journals in Arabic countries, that the representation of the sexes, of couples and families is subject to expectations and norms that are specific to the different cultures. Arabian advertising exhibits a broad range in that it may be completely standardized according to Western norms or is adapted in various degrees to the cultural norms of Arabic countries and Islamic values. While there is a smaller percentage of representations of couples in Arabic advertising, couples are more often portrayed together with children. This shows a close relationship between marriage and parenthood and the higher value of children in Arabic countries. Naked body parts and allusions to sexual relationships occur less often than in German advertising and also a lying body position is avoided. The higher social status of men is reflected in their position in the advertisements. In contrast to German advertising, women are more often represented in their traditional role as housewives and mothers.

Schlagwörter: Gender, interkulturelle Werbung, Standardisierung von Werbung

Karin Pittner: Ruhr-Universität Bochum, Universitätsstraße 150, 44780 Bochum,
E-Mail: karin.pittner@rub.de

Mohamed Beazak: Ruhr-Universität Bochum, Universitätsstraße 150, 44780 Bochum,
E-Mail: mohamed.beazak@rub.de

1 Einleitung

Die Darstellung von Frauen in der Werbung ist schon sehr ausführlich behandelt worden. Auch die Darstellung von Männern hat in letzter Zeit mehr Aufmerksamkeit gefunden (z. B. Zurstiege 1998, Borstnar 2002, Meer 2010). Obwohl einige neuere Studien die Darstellung beider Geschlechter in der Anzeigenwerbung in den Blick nehmen, wurden in letzter Zeit die Darstellung der beiden Geschlechter auf einem Bild und ihre Relationen zueinander nur am Rande betrachtet. Unser Untersuchungsgegenstand ist die Darstellung von Männern und Frauen, die entweder alleine als Paar oder als Teil einer größeren Gruppe (z. B. Familie) in Werbeanzeigen dargestellt werden. Dabei stellt sich die Frage, ob die von Goffman (1981) beobachteten Tendenzen in der Darstellung der Geschlechter aktuell noch gültig sind.

Ausgehend von der Annahme, dass die Werbung zu einem gewissen Grad die kulturellen Verhältnisse widerspiegelt, soll die Kulturspezifität der Darstellung von Paaren und Familien anhand eines Vergleichs von Anzeigen in deutschen und arabischen Zeitschriften herausgearbeitet werden. Untersucht werden soll, wie sich unterschiedliche gesellschaftliche Verhältnisse, Wert- und Moralvorstellungen in der Darstellung von Paaren und Familien niederschlagen und inwieweit diese Darstellungen als Spiegel der jeweiligen Gesellschaft betrachtet werden können.¹

In den Werbeanzeigen spielen die Bildelemente eine wichtige Rolle, sie stellen daher auch für unsere Untersuchung das zentrale Element dar. Die Interpretation der Bilder wird jedoch sehr häufig durch die Schlagzeile und andere Textelemente gesteuert, sodass auch die Bild-Text-Beziehungen nicht außer Acht gelassen werden können.

Zunächst werden die Beziehungen zwischen Gesellschaft und Werbung beleuchtet, bevor auf die Darstellung von Paaren und Familien in der bisherigen Forschung eingegangen wird. Anschließend werden die Ergebnisse der Untersuchung eines Korpus von Anzeigen in deutschen Zeitschriften mit den Ergebnissen einer Stichprobe von Anzeigen in ausgewählten Zeitschriften aus dem arabischen Raum verglichen.

¹ Darstellungen gleichgeschlechtlicher Paare können dabei nicht einbezogen werden, da sie in der Anzeigenwerbung nicht eindeutig zu erkennen sind. Lettke (2002: 718, Fn. 21) konstatiert, dass in Werbespots zunehmend gleichgeschlechtliche Paare dargestellt werden.

2 Die Beziehungen zwischen Werbung und Gesellschaft

Zunächst einmal stellt sich die Frage, inwieweit die Werbung als Spiegel der Gesellschaft und als Darstellung gesellschaftlicher Realität gedeutet werden kann. Dabei kann es als weitgehend unkontrovers gelten, dass Werbung eine geschönte, idealisierte „Realität“ zeigt, aus der alle negativen Aspekte ausgeklammert werden, da es in jedem Fall darum geht, positive Assoziationen zu einem Produkt zu schaffen. Schmidt (2000) postuliert eine „Ausblendungsregel“, die er folgendermaßen charakterisiert: „Werbung produziert und präsentiert ausschließlich positive Botschaften.“ (Schmidt 2000: 235). Wie er feststellt,

werden von der Gesellschaft als positiv anerkannte Werte und Normen, kulturelle Muster und Bedürfnisse konsequent verwendet, alles aber, was auf die Überzeugungskraft negativ wirken könnte, wird gezielt ausgeblendet. Die Werbung übermittelt insoweit eine verschönernte „Realität“, keine verbindlichen Realitätsentwürfe. (Schmidt 2000: 236)

Méhes (2004: 4) sieht Werbebilder als „imperative Bilder“, die „nicht nach dem Kriterium, wie Dinge sind, sondern wie sie sein sollen“, operieren. „Um dieses Ziel zu erreichen, werden alle kulturellen Darstellungsmuster vereinzelt, entkontextualisiert und neu zusammengestellt“ (2004: 4). Hier liegt jedoch kein einseitiges Beeinflussungsverhältnis vor, in dem die Werbung gewissermaßen die von der jeweiligen Kultur bereitgestellten Versatzstücke kombiniert. Denn umgekehrt ist festzustellen, dass Werbung die Gesellschaft mitgestaltet, indem sie Vorbilder darstellt. Zwar ist Werbung „Spiegel, Barometer oder Resonanzkörper der Gesellschaft“, doch sie ist auch „aktiver Interaktionszusammenhang, der – Abbild und Vorbild zugleich – kollektives Lebensgefühl und Mentalitäten in einer Gesellschaft aktiv mitgestaltet“ (Schmidt 2000: 238). Daher ist Werbung laut Schmidt (2000: 242) „ein in seiner Wirksamkeit kaum zu überschätzender Faktor der Sozialisation und Lebensstilgestaltung“. Eine ganz ähnliche Einschätzung findet sich bei Marschik/Dorer (2002: 8), die konstatieren, „Die Werbung wirkt so an der Konstruktion von Lebenswirklichkeit, von individueller und kollektiver Identität mit.“

In besonderem Maß gilt dies für die Vorstellungen von den Geschlechterrollen, die von der Werbung mitgestaltet werden:

Medien stellen Männer und Frauen nicht bloß dar, sondern sie produzieren auch Vorstellungen darüber, wie Männer und Frauen ‚sind‘. Sie liefern Bilder von ‚richtigen‘ Männern und ‚attraktiven‘ Frauen (...) Auf unterschiedliche Weise arbeiten die Medien daran mit, die Beziehungen der Geschlechter untereinander und zueinander ins Bild zu setzen, zu reglementieren, zu verändern, zu stabilisieren oder zu idealisieren. (Forster 1995: 18)

Dabei werden Männer und Frauen jedoch nicht als Individuen dargestellt, sondern es wird auf stereotype, schemenhafte Vorstellungen zurückgegriffen.

Geschlechterrollen sind die für das jeweilige Geschlecht als angemessen betrachteten und kulturell erwarteten oder vorgeschriebenen Verhaltensmerkmale, wie z.B. Einstellungen, Interesse, Fähigkeiten. Geschlechterrollen beachten also keine individuellen Unterschiede, sondern kategorisieren Menschen in zwei Gruppen: Männer und Frauen und weisen diesen Kategorien bestimmte Merkmale zu. Es kann hier auch von Geschlechterstereotypen gesprochen werden. Stereotype sind stark schematisierte Vorstellungen über Verhaltensmerkmale von anderen Menschen, Gruppen. (Méhes 2004: 4)

Der Einfluss solcher Stereotype ist dabei nicht zu unterschätzen. „Stereotyp-Bedrohung“ ist ein mittlerweile in der Sozialpsychologie gut belegtes Phänomen (s. Fine 2012: 75ff. und die dort zitierte Literatur). Beeinflussung durch Geschlechtsstereotype wurde u.a. nachgewiesen bei mathematischen Tests. Wenn Frauen z.B. vorher eine hohlköpfige Frau in einem Werbeclip vorgeführt wurde, fiel ihre Leistung schlechter aus als bei Frauen, die vorher nicht mit stereotypen Vorstellungen von ihrem Geschlecht konfrontiert wurden. Zudem verschob vorher gesehene sexistische Werbung die Berufswünsche von Frauen von Berufen, die eine mathematische Begabung voraussetzen, hin zu Berufen, die eher sprachliche Kompetenzen erfordern (cf. Davies et al. 2002). Ebenso wurde nachgewiesen, dass vorher gezeigte sexistische Werbung die Bereitschaft von Frauen verringerte, eine Führungsrolle zu übernehmen (Davies et al. 2005). Zwar werden diese Stereotype nicht von der Werbung kreiert, aber Werbung mit Geschlechtsstereotypen trägt dazu bei, dass diese Stereotype verfügbar sind und Frauen (wie vermutlich auch Männer) in ihrer Selbstwahrnehmung beeinflussen.

Für unsere Zwecke ist es wichtig festzuhalten, dass die Geschlechterrollen „nicht global, sondern in einem geschlossenen kulturellen Raum“ gelten (Méhes 2004: 3). Obwohl Werbung schon unter sehr vielen Gesichtspunkten untersucht wurde, ist immer noch ein Defizit zu verzeichnen im Hinblick auf Analysen, die die kulturspezifische kontextuelle Einbettung der Werbung als multimodale Textsorte beleuchten (cf. Hennecke 2010: 353).

Da Werbung kulturspezifische Motive enthält, können Aussagen, die über Werbung in deutschsprachigen oder anderen westlichen Medien gelten, nicht ohne weiteres auf Werbung in anderen Kulturen übertragen werden. So spielen z.B. „erotische Motive, Verführung, Sinnlichkeit durch Frauenkörper und Sexualität“ (Méhes 2004: 5) in deutschsprachiger Werbung eine zentrale Rolle. Es wird sich zeigen, dass dies für die Werbung im arabischen Sprachraum, wie aufgrund der unterschiedlichen kulturellen Normen zu erwarten, nicht im gleichen Maß gilt. Zudem spiegelt Werbung bis zu einem gewissen Grad auch gesellschaftliche Entwicklungen wie etwa die Emanzipation der Frauen, die sich aufgrund des

unterschiedlichen gesellschaftlichen Umfelds in anderen Kulturkreisen nicht finden lassen.

3 Die Darstellung der Geschlechter in der bisherigen Forschung

Es ist unstrittig, dass die Geschlechtszugehörigkeit ein grundlegender Faktor der Identität ist. Schmidt (2000: 242) sieht in dem Geschlecht einer Person „jene identitätsstiftende Kategorie, die von den meisten Menschen in ganz besonderer Weise als Kern des eigenen Selbst empfunden wird“. Die Unterscheidung zwischen den Geschlechtern sei „stärker als andere Basisdichotomien“, da sie zweifelsohne „elementarer Bestandteil jeder Selbstwahrnehmung“ und damit als „eine der entscheidendsten Variablen menschlicher Identität und Differenz“ (2000: 242) zu werten sei.

Wichtiger noch als das biologische Geschlecht wird in vielen Arbeiten das soziale Geschlecht eingeschätzt. Goffman zufolge dient das Geschlecht „als Grundlage eines zentralen Codes, demgemäß soziale Interaktionen und soziale Strukturen aufgebaut sind: ein Code, der auch die Vorstellungen der einzelnen von ihrer grundlegenden menschlichen Natur entscheidend prägt“ (Goffman 1994: 105). Das soziale Geschlecht, welches das biologische Geschlecht überformen kann, ist dabei entscheidend durch die Sozialisation geprägt und kann als kulturspezifisch gelten:

Von Anfang an werden die der männlichen und weiblichen Klasse zugeordneten Personen unterschiedlich behandelt, sie machen verschiedene Erfahrungen, dürfen andere Erwartungen stellen und müssen andere erfüllen. [...] Jede Gesellschaft bildet auf diese Weise Geschlechtsklassen aus, wenn auch jede auf ihre eigene Weise. (Goffman 1994: 109)

Das soziale Geschlecht wird im Sinne eines *doing gender* durch Interaktionen bestätigt. Eine zentrale Rolle bei Goffman spielt der Begriff der Ritualisierung, verstanden als „eine Folge von gewohnheitsmäßigen, konventionellen Handlungen, durch welche der eine dem anderen Achtung erweist“ (1981: 8). Mit Blick auf das (mittlerweile vielleicht etwas veraltete) Ritual, dass ein Mann einer Frau Feuer gibt, meint Goffman (1981: 328), „dieses kleine interpersonelle Ritual, ist vielleicht ebenso wenig ein echtes Spiegelbild der Beziehung zwischen den Geschlechtern, wie das auf einer Zigarettenreklame abgebildete Paar ein repräsentatives Paar ist.“ Er führt diesen Gedanken noch weiter, wenn er sagt (1981: 328): „Natürliche Ausdrucksweisen sind Reklamebilder, die ein bestimmtes Weltbild verkaufen sollen, und zwar unter nicht weniger fragwürdigen und trügerischen Bedingungen als jene, mit denen die Reklame hantiert.“

Werbung ist nach Goffman eine weitere Ritualisierung von Ritualen, eine „Hyper-ritualisierung“:

Im großen und ganzen kreieren die Reklame-Designer nicht die ritualisierten Ausdrucksweisen, mit denen sie arbeiten. Sie benützen offenbar das gleiche Repertoire von Darstellungen, das gleiche rituelle Idiom dessen wir alle uns bedienen, die wir an sozialen Situationen partizipieren – und zu dem gleichen Zweck: nämlich, die flüchtig wahrgenommene Aktion verständlich zu machen. Allenfalls konventionalisieren die Reklameleute unsere Konventionen, sie stilisieren, was bereits eine Stilisierung ist. (1981: 328)

Goffman untersucht die Konstruktion der Geschlechter anhand von Anzeigen aus den 70er Jahren mit dem Ergebnis, dass sie von sechs Darstellungsprinzipien geleitet ist, die insbesondere das weibliche Geschlecht betreffen: die relative Größe von Männern und Frauen, die er als Spiegel ihres unterschiedlichen gesellschaftlichen Gewichts deutet, die weibliche Berührung, die im Gegensatz zur männlich-zupackenden, zielgerichteten Berührung eher Selbstzweck ist, die Rangordnung nach Funktion, die dem Mann häufig die dominierende Rolle als Erklärender, Führender, Höhergestellter zuweist, die Familie, die prototypischerweise aus beiden Eltern sowie Sohn und Tochter besteht, wobei dem Mann bzw. Sohn häufig eine eher herausgehobene Position zukommt, Rituale der Unterordnung wie die Verneigung, das Schräghalten des Kopfes oder des ganzen Körpers sowie die Liegeposition, die zudem sexuelle Verfügbarkeit signalisieren kann. Das letzte Prinzip ist „zulässiges Ausweichen“, bei dem vor allem Frauen der sozialen Situation in gewisser Weise psychisch entrücken, indem sie z. B. träumerisch zur Seite blicken oder sich Emotionen hingeben.

Während eine Reihe von Studien sexistische und diskriminierende Tendenzen bei der Darstellung von Frauen in der Werbung in den Vordergrund stellen (z. B. Schmerl 1983, 1984), weisen Bergler/Pörzgen/Harich (1992: 30) darauf hin, dass auch die Rezeption von Werbeanzeigen in den Blick genommen werden muss. Die drei Wissenschaftler stellen fest, dass die „typische“ Frauendarstellung in der Werbung dem Selbst- oder Wunschbild der meisten Frauen entspricht (Bergler/Pörzgen/Harich 1992: 94). Bei einer Befragung von Männern und Frauen wurde sie als selbstbewusst, fröhlich, tüchtig, nett und aufgeschlossen, zärtlich, gutaussehend, schlank und gepflegt beschrieben. Zudem sei die Zahl der Rezipienten, die sich laut einer Umfrage schon einmal über eine Frauendarstellung geärgert hat, eher gering (18 % der Frauen und 13 % der Männer, vgl. Bergler/Pörzgen/Harich 1992: 99).

Willems/Jurga kommen (1998) zu dem Ergebnis, dass die von Goffman festgestellten Tendenzen auch in der deutschsprachigen Werbung zu finden sind. Sie konstatieren, dass „sich in Bezug auf die Repräsentation der Geschlechter eine werbeweltliche Homogenität/Homogenisierung unter den westlichen Kulturen abzeichnet“ (1998: 188). Die von Goffman festgestellten Tendenzen für die Darstellung von Männern und Frauen beobachten sie auch bei der Darstellung von

Kindern: Jungen zeigen eher Initiative, geben sich ritterlich, übernehmen eher eine Art Führungsrolle, indem sie z.B. etwas kontrollieren, erklären, entdecken etc., während sie die Rolle des Mädchens in erster Linie darin sehen, „ein untergeordnetes Komplement darzustellen“ (1998: 187).

Zurstiege (1998) konstatiert in seiner Untersuchung der Darstellung von Männern in der Anzeigenwerbung der 1950er, 1970er und 1990er Jahre eine Erlebnisorientierung bei der Darstellung von Männern und Kindern: „Das Zusammensein von Männern und Kindern ist deutlich erlebnisorientiert und hat mit Haus- und Erziehungsarbeit nur wenig zu tun.“ (1998: 163). Unter quantitativen Aspekten sieht er eine abnehmende Wichtigkeit von Darstellungen von Männern mit Kindern: „Im Zeitverlauf nehmen in der *Brigitte* anteilmäßig jene Darstellungen besonders stark ab, die Männer gemeinsam mit Jungen und vor allem mit Mädchen zeigen“ (1998: 149) und dies, obwohl die „zahlenmäßige Bedeutung von Männer- und Frauendarstellungen im Zeitverlauf deutlich zugenommen hat“ (1998: 165). Zurstiege sieht darin eine „veränderte gesellschaftliche Bewertung der Familie sowie als Orientierung hin zu neuen Beziehungsformen zwischen Männern und Frauen“ (1998: 149f.).

In seiner Untersuchung zur Darstellung der Geschlechter in der Parfümwerbung sieht Borstnar (2002) die klassischen Geschlechtsstereotypen aufgegriffen, womit implizit die Goffmanschen Prinzipien der Geschlechterkonstruktion bestätigt werden. Borstnar kommt zu dem Ergebnis, dass der Mann stets „das sichtbare, das eigentliche, das nicht konstruierte und das nicht abhängige Zeichen“ (2002: 370) sei, während die Frau, sofern mit ihm gemeinsam abgebildet, lediglich eine „konträre Kofigur, die seiner Signifizierung dient“ darstellt (Borstnar 2002: 396).

Da die Diskussion um die Darstellung der Geschlechter in der Werbung in deutschsprachigen Ländern nun mittlerweile auf eine fast vierzigjährige Tradition zurückblicken kann, wurde verschiedentlich der Frage nachgegangen, inwieweit sich ein in der Rollen der Geschlechter zu beobachtender gesellschaftlicher Wandel auch in der Darstellung in der Werbung niederschlägt.

Wilk (2002: 305) findet statt liebevoller Mütter „Mager-Vamps und Karrieristinnen“ in Werbeanzeigen. Was jedoch an der Oberfläche wie eine scheinbare Veränderung traditioneller Rollenbilder aussieht, deutet Wilk eher als Neuauflage einengender Rollenverteilungen, da weibliche Rollen „immer nur in Abgrenzung, in Einklang oder in der wie auch immer gearteten Orientierung am Mann und seinen Normen“ (Wilk 2002: 315) dargestellt werden. Sie hält fest, dass Familien in der Werbung kaum dargestellt werden, auch zwischenmenschliche Berührungen nicht und dass insgesamt die Geschlechter nur sehr selten in Beziehung zueinander dargestellt werden. Dies deutet sie als ein „Symptom dafür, dass Bindungen zerfasern, und gemeinschaftliche Werte wie Zuneigung Solidarität und Vertrauen an Bedeutung verlieren“ (Wilk 2002: 303).

Eine neuere umfassende Studie zur Darstellung der Geschlechter in der Werbung liegt mit Eck (2008) vor. Unter quantitativem Aspekt hält sie fest, dass es nur wenige Darstellungen von Familien und Paaren gibt und dass nur 4 % aller Personenabbildungen Väter und/oder Mütter abbilden, was sie als Spiegel aktueller gesellschaftlicher Entwicklungen deutet.

Sowohl die häufige Darstellung von Männern oder Frauen alleine als auch die geringe Zahl von Familienabbildungen greift aktuelle Gesellschaftstrends auf: Immer weniger Kinder, stattdessen mehr Alleinlebende und eine stetig steigende Erwerbsquote der Frauen sind mögliche Zeichen zunehmender Individualisierung oder aber einer Übergangszeit, in der neue Werte für das männliche und weibliche Geschlecht erst etabliert werden müssen. (Eck 2008: 150f.)

Sie stellt fest, dass die meisten Familiendarstellungen den Vater oder die Mutter alleine mit ihrem Nachwuchs zeigen, wobei Erwachsene und Kinder meist die gleiche Geschlechtszugehörigkeit aufweisen, was Goffmans These bestätigt. Männer erscheinen sogar häufiger alleine mit Kindern als Frauen (Eck 2008: 112f.). Darin sieht Eck einen Reflex der schon bei Wilk (2002: 304) konstatierten „emanzipationsbedingten“ Verpöntonheit“ des Bilds der liebevollen Mutter. Als ein Ergebnis ihrer Untersuchung der Geschlechterdarstellung hält sie fest, dass „die Werbung weniger auf gemeinsame Werte anspielt“ (Eck 2008: 114). Ihrer Untersuchung zufolge sind einige der Beobachtungen von Goffman immer noch gültig:

Rituelle Berührungen bleiben hauptsächlich dem weiblichen Geschlecht vorbehalten und Frauen stützen sich häufiger auf Personen bzw. Objekte, werden liegend oder mit angewinkeltem Bein dargestellt, wodurch sie laut Goffman angreifbarer werden. Die aufrechte Körperhaltung, Zeichen eines hohen sozialen Status, findet sich stattdessen immer noch vermehrt bei Männern. (Eck 2008: 116)

Eck findet aber auch neuere Tendenzen, die auf einen Wandel seit Goffmans Studie hinweisen. Wie sie feststellt, übernehmen Frauen heute in deutlich mehr Anzeigen die Führungsrolle und werden „bevorzugt dominanter bzw. aktiver als die mit ihnen abgebildeten Männer inszeniert“ (Eck 2008: 118). In dem Rollenverhältnis ist zu 30 % die Frau dominant, zu 21 % der Mann, gleichberechtigt sind sie in 37 % der Anzeigen, in 13 % ist das Verhältnis nicht bestimmbar (Eck 2008: 118).

Eck distanziert sich auch insofern von den Ergebnissen von Goffman, als sie einen grundlegend anderen Interpretationsansatz sieht, der sich seither gewandelt habe:

Treten die beiden Geschlechter überhaupt noch gemeinsam auf, finden sich Goffmans Geschlechterarrangements vorwiegend auf expliziter Ebene. Dort dienen sie nicht wie lange zuvor der Hierarchisierung der Geschlechter, sondern vielmehr der besseren Erkennbarkeit. (Eck 2008: 150)

Eine geschlechtstypisierende Darstellung ist häufig sicher der Tatsache geschuldet, dass Werbebotschaften schnell erkennbar und dekodierbar sein müssen. Dies ändert jedoch nichts daran, dass Werbung auf diese Weise – wenn auch unbeabsichtigt – zur Verfestigung von Stereotypen beitragen kann.

Auf die Darstellung von Kindern in der Anzeigenwerbung gehen bislang nur wenige Arbeiten ein. Eine Studie aus einer primär soziologischen Sicht stellt Lettke (2002) dar, der konstatiert, dass Kinder selbstbewusst dargestellt werden, sie sind „pfiffig, kennen sich aus, belehren die Erwachsenen teilweise und scheinen in begrenztem Umfang sogar ein selbstbestimmtes Leben zu führen“. Werbung spiegelt eine „Veränderung in der Gestaltung von Generationenbeziehungen weg von autoritären Mustern hin zu einem partnerschaftlichen Umgang“ (Lettke 2002: 723), für die er die Ursachen in der 68er Bewegung, der Bildungs-expansion sowie der Entdeckung der Kindheit und Jugend als eigenständig geltende Lebensphasen sieht. Es kann daher auch für die Darstellung der Eltern-Kind-Beziehungen vermutet werden, dass sich kulturbedingte Unterschiede zwischen deutschen und arabischen Anzeigen finden.

4 Paare und Familien in deutschen Werbeanzeigen

Da seit Ecks Studie einige Jahre vergangen sind, soll anhand einer aktuellen Stichprobe geprüft werden, inwieweit neue Tendenzen in Bezug auf die Darstellungen von Männern und Frauen zu finden sind, insbesondere mit Blick auf ihre Beziehungen zueinander und zu Kindern. Um der Vergleichbarkeit willen orientieren wir uns an der Untersuchungsmethode von Eck, die die Werbeanzeigen mittels der Methoden der Inhaltsanalyse (vgl. Eck 2008) ausgewertet hat.²

Zugrunde gelegt werden 57 Werbeanzeigen aus den Frauenzeitschriften *Brigitte* und *Cosmopolitan*, aus *Men's Health*, und *Der Spiegel* mit überwiegend männlichen Leserschaften und den Zeitschriften *Stern* und *Fit for fun*, die aufgrund ihrer zwischen den Geschlechtern weitgehend ausgewogenen Leserschaften als Public Interest-Zeitschriften gelten können.³

² Für ihre Unterstützung bei der Auswertung der Anzeigen möchten wir uns bei Marta Jakubietz bedanken.

³ Diese Zeitschriften sind alle im November 2011 erschienen und enthalten insgesamt 335 Werbeanzeigen, von denen 57 einschlägig sind. Einige Anzeigen aus weiteren Zeitschriften und Zeitungsbeilagen werden zusätzlich zur Illustration herangezogen.

4.1 Paardarstellungen

Die Paardarstellungen lassen sich grob in zwei Kategorien aufteilen: Zum einen werden moderne, gleichberechtigte Paare bei einer gemeinsamen Aktivität dargestellt, zum anderen finden sich Darstellungen, die sich deutlicher an traditionellen Geschlechterrollen orientieren.

Zunächst werfen wir einen Blick auf die relative Größe von Männern und Frauen. Auch bei als gleichberechtigt dargestellten Partnern, die z. B. der gleichen Aktivität nachgehen und ähnlich gekleidet sind, ist in der Regel der Mann etwas größer als die Frau, womit einerseits einem gesellschaftlichen Ideal Rechnung getragen wird, andererseits Goffman zufolge auch der unterschiedliche gesellschaftliche Status dargestellt wird.



Abb. 1: Icon Sports Mai 2012



Abb. 2: Süddeutsche Zeitung, golf spielen 2.2012

Was die Position auf dem Bild betrifft, so ist zu vermerken, dass Frauen häufiger im Vordergrund dargestellt werden als Männer. In diesem Punkt zeigt sich ein deutlicher Unterschied zu den arabischen Anzeigen, in denen häufiger der Mann im Vordergrund abgebildet wird (s. Abschnitt 6).

In den Anzeigen dominiert eine normale Berührung, die freundschaftlich-kameradschaftlich gedeutet werden kann. Enger Körperkontakt bei Paaren deutet auf eine intime, sexuelle Beziehung hin, die zudem durch eine Bekleidung der Frau suggeriert wird, die viel nackte Haut zeigt. Berührungen können deutlich sinnlicher Natur sein. Die Lavazza-Anzeige stellt eine offensichtliche Verführungssituation dar.



Abb. 3: Fine, Duftstars 2012



vanSaack
ESTABLISHED BERLIN 1981

Abb. 4: Icon Sports Mai 2012

Die Signalisierung von Unterschieden zwischen Mann und Frau kann auch auf etwas subtilere Weise geschehen, indem wie in Abb. 5 z.B. bestimmte Attribute, wie ein schmückendes Armband der Frau oder eine technisch aussehende Uhr des Mannes gezeigt werden. Auch die Körperhaltung drückt in der Bucherer-Anzeige eine anschmiegsame Geste der Frau und eine stützende Berührung des Mannes aus. Mit diesen kleinen Unterschieden wird einem traditionellen Rollenverhalten Rechnung getragen. In der Topline der Anzeige findet sich die Gegenüberstellung der beiden traditionell weiblich bzw. männlich assoziierten Begriffe *Liebe* und *Kraft*, die die unterschiedliche symbolische Aufladung der beiden Geschlechter unterstützt.

Während die weibliche Schönheit und Anziehungskraft auch heute noch positiv konnotiert ist, wird die traditionelle Hausfrauenrolle eher gering geschätzt und als wenig wünschenswert angesehen. Dementsprechend wird die Abbildung von Hausarbeit in der Werbung eher vermieden. Wenn Haushaltsgeräte abgebildet werden, so werden sie von niemandem bedient, sondern scheinen die Arbeit eher von selbst zu erledigen, wie das die Anzeige in Abb. 6 suggeriert.



Abb. 5: Beilage Schweiz.



Abb. 6: Cosmopolitan Nov. 2011

Hinsichtlich der Paardarstellungen kann vorläufig festgehalten werden, dass auch als gleichberechtigt bei einer gemeinsamen Aktivität dargestellte Paare bestimmten gesellschaftlichen Vorstellungen von der idealen Größe des Mannes und der Frau entsprechen. Anzeigen, die traditionelle Geschlechtsstereotype bedienen, können dies in expliziterer oder subtilerer Weise tun. Eindeutig eher negativ konnotierte Rollen wie die traditionelle Hausfrauenrolle werden in der Werbung nicht abgebildet.

4.2 Darstellungen mit Kindern

Darstellungen mit Kindern beinhalten entweder eine komplette Familie (in unserem Korpus mit Vater, Mutter, Tochter und/oder Sohn) oder aber nur einen Elternteil mit Kind.

Bei Darstellungen mit Kindern sind in unserem Sample zwei verschiedene Trends zu sehen. Darstellungen kompletter Familien schreiben häufig dem Vater eine zentrale Rolle zu, was einem traditionellen Familienbild entspricht. In Abbildungen von Mutter und Sohn findet sich dagegen eine deutliche Abkehr von einer traditionellen Rollenverteilung.

Bei der Darstellung einer kompletten Familie in Abb. 7 ist der Vater die zentrale Figur. Er hält die kleine Tochter, während sich die Mutter und die Söhne darum gruppieren. In der Anzeige für eine Bausparkasse (Abb. 8) hält der Vater einen Spielstein in der Hand, ein Haus aus Holz, durch das die Beziehung zwischen Bild

und der Schlagzeile hergestellt wird, welche lautet: „Spielend leicht ins eigene Zuhause: mit Wohn-Riester und LBS.“ Durch diese Bild-Text-Beziehung wird suggeriert, dass dem Vater bei dem Erwerb und der Finanzierung eines Eigenheims eine zentrale Rolle zukommt, womit einem traditionellen Rollenbild Rechnung getragen wird.



Abb. 7: Stern 43/11



Abb. 8: Der Spiegel 41/10

Bei der Abbildung von Müttern mit ihren Kindern zeigt sich öfter eine deutliche Abkehr von einer traditionellen Mutter-Kind-Rollenverteilung. Besonders deutlich wird dies in Abb. 9, die durch die Anordnung der Personen und durch deren Körperhaltung auffällt. Der Sohn steht rechts im Bild aufrecht und stützt seinen Arm gegen die Wand, während die Mutter in einer kauernenden Position den Blick gesenkt hält. Am Bildrand ist zu sehen, dass die Mutter dem Sohn ein Pflaster aufklebt. Trotzdem ist der Sohn aufgrund seiner Körperhaltung und seiner Position im Bild dominant. Die Schlagzeile lautet: „Ich kümmere mich um 2000 Familien-Unternehmen. Und um mein eigenes.“ In der Subheadline wird als Quelle dieses Satzes der Name einer Bereichsleiterin für Marketing bei der Metro-Group genannt. Die Überschrift des Fließtexts fordert Frauen auf, sich für Führungspositionen zu bewerben. Das Bild suggeriert, dass es sich dabei wohl um eine eher dienende Rolle handeln soll, da Haltung und Blickrichtung der Frau eher eine Demutsgeste signalisieren als eine herausragende Position, die eher der Sohn einnimmt. Auf diese Weise werden unterschwellige Klischees von weiblichem und männlichem Verhalten bedient, vielleicht sogar mit der Absicht, gewisse Hemmschwellen von Frauen beim Übernehmen einer Führungsposition abzubauen, indem das Bekannte (Unternehmen = Familie) hervorgehoben wird. Das Kind erscheint hier nicht als abhängig von der Mutter, sondern als gleichberechtigter, vielleicht sogar leicht überlegener Partner.



Abb. 9: Brigitte 22/11



Abb. 10: Cosmopolitan Nov. 2011

Eine deutliche Distanzierung von der traditionellen Mutterrolle drückt auch die Anzeige in Abb. 10 für *Brigitte Mom* aus, in der die Frau links gezeigt wird, wie sie und ihr Sohn Spaß miteinander haben. Die Abbildung rechts zeigt das Gesicht der Frau aber noch einmal daneben vergrößert. Durch die Schlagzeile „Ihr seid mein Ein aber nicht mein Alles“ wird signalisiert, dass es neben ihrem Kind auch andere Lebensinhalte und Vergnügen im Leben der Frau gibt.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Darstellungen ganzer Familien häufig ein traditionelles Familienbild mit einer zentralen Rolle des Vaters abbilden, während Darstellungen von Mutter und Sohn eine Distanzierung von einer traditionellen Mutter-Kind-Beziehung zeigen.

5 Standardisierung vs. Differenzierung in Werbekampagnen

Vor dem Hintergrund der zunehmenden Globalisierung der Märkte sowie international agierender Konzerne gewinnen interkulturelle Aspekte der Werbung an Bedeutung. Dabei stellt sich für die werbenden Firmen die grundlegende Frage, inwieweit Werbung international einheitlich standardisiert durchgeführt werden kann oder ob Formen der Anpassung an spezifische Kulturen und Sprachen notwendig sind und wie diese aussehen können.

Internationale Werbekampagnen können in unterschiedlichen Graden standardisiert sein (s. z. B. Kupper 2007 und die dort zitierte Literatur). Bei einer völligen Standardisierung wird dieselbe, meist englischsprachige, Anzeige in verschiedenen Ländern eingesetzt. Weitgehende Standardisierung liegt vor, wenn sich die Anzeigen, die in verschiedenen Ländern eingesetzt werden, nur in der Sprache unterscheiden. Bei einer begrenzten Standardisierung wird nur dasselbe Anzeigenmotiv in verschiedenen Ländern verwendet. Der Gegenpol zu den Formen der Standardisierung ist eine völlige Differenzierung, bei der in den verschiedenen Ländern komplett unterschiedliche Anzeigen verwendet werden.

Die Vorteile der Standardisierung werden vor allem in einer Kostenersparnis gesehen sowie in dem Aufbau eines einheitlichen Produkt- und Firmenimages. Nachteile liegen darin, dass sich kulturelle Unterschiede, Sprachspiele oder landesspezifische Anspielungen kaum berücksichtigen lassen und Bildern und Symbolen in verschiedenen Kulturen unterschiedliche Bedeutungen zugeschrieben werden.

Vor dem Hintergrund einer zunehmenden Bedeutung internationaler Werbekampagnen erscheinen die Darstellungen von Paaren und Familien in dem arabischen Kulturkreis mit seinen vom westlichen Kulturkreis deutlich unterschiedlichen gesellschaftlichen Verhältnisse und Wertvorstellungen als ein lohnendes Untersuchungsobjekt.

6 Paare und Familien in arabischen Werbeanzeigen

Unser Sample umfasst 30 Anzeigen vorwiegend aus der Zeitschrift *Zahrat Al Khaleej*, zu einem kleineren Teil aus *Najma* und *Jamila Magazine*. Diese Zeitschriften erscheinen in den arabischen Ländern und richten sich vorwiegend an ein junges, modeinteressiertes, gebildetes und westlich orientiertes Publikum.⁴

Bezüglich Standardisierung bzw. Differenzierung verfolgen die Werbekampagnen unterschiedliche Strategien. Teilweise findet gar keine Anpassung an den

⁴ Ausgewertet wurden insgesamt 469 Anzeigen aus 6 Exemplaren von *Zahrat Al Khaleej* aus den Jahren 2008 bis 2011, je einem Exemplar von *Najma* von September 2011 und *Jamila Magazine* (Februar 2009). *Najma* erscheint in Marokko, *Jamila Magazine* erscheint in Ägypten, Bahrein, Kuwait, Libanon, Qatar, Syrien und den Vereinigten Arabischen Emiraten. *Zahrat Al Khaleej* hat ein weites Verbreitungsgebiet, vorwiegend in den arabischen Ländern (Ägypten, Bahrein, Jemen, Jordanien, Libanon, Libyen, Marokko, Oman, Palästina, Pakistan, Saudi-Arabien, Sudan, Syrien, Tunesien, Vereinigte Arabische Emirate) und in England.

arabischen Kulturraum statt, indem eine westliche Anzeige unverändert übernommen wird. Eine Anpassung, soweit die Abbildungen betroffen sind, kann in unterschiedlichen Graden stattfinden: Entweder zeigen die Abbildungen deutlich arabisch aussehende Personen, die jedoch in ihrer Kleidung neutral sind, oder es wird zusätzlich zum arabischen Aussehen auf islamische Bekleidungs Vorschriften wie z. B. das Kopftuch bei Frauen geachtet.

Ausgehend von den Bemerkungen über die Formen der Standardisierung oder eben auch völligen Differenzierung von Werbeanzeigen lassen sich die von uns untersuchten Werbeanzeigen in arabischsprachigen Zeitschriften, die Paardarstellungen beinhalten, in folgende Gruppen einteilen:

- Westliche Anzeigen: entweder nur die Abbildung oder komplett
- Arabisch-islamische Anzeigen: arabisch aussehende Menschen, islamische Bekleidung (z. B. Kopftuch)
- Gemischte Anzeigen: sowohl arabisch als auch westlich oder asiatisch aussehende Menschen oder eher arabisch aussehende Personen in westlicher Kleidung

In unserem Sample sind 9 westliche Anzeigen, 6 zeigen gemischte Personengruppen und 15 sind arabisch-islamische Anzeigen. Die folgenden Abbildungen illustrieren westliche Anzeigen, in denen Mann und Frau als gleichberechtigte Partner dargestellt werden.

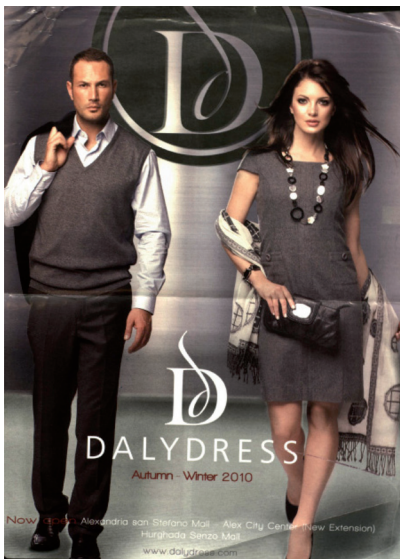


Abb. 11: Jamila November 2009



Abb. 12: Zahrat Al Khaleej 2011/12/03

Eine Internationalisierung von Anzeigenkampagnen kann wie in den folgenden Beispielen dadurch stattfinden, dass Menschen verschiedener Kulturkreise und Ethnien dargestellt werden, wie in der Sony-Anzeige in Abb. 14. In der Anzeige für Ferrari-World (Abb.13) ist eine westliche und eine islamische Familie abgebildet:

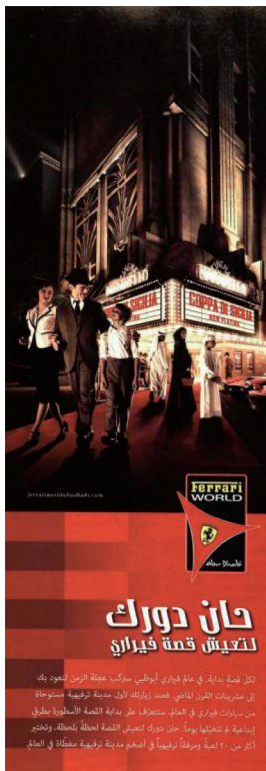


Abb. 13: Zahrat Al Khaleej 2011/10/29



Abb. 14: Zahrat Al Khaleej 2009/11/21

Einen ersten Aufschluss über die Unterschiede zwischen arabischen und deutschsprachigen Anzeigen können die quantitativen Anteile von Paarabbildungen geben. Zunächst einmal ist es überraschend, dass arabische Anzeigen weitaus häufiger als die untersuchten deutschsprachigen Anzeigen neben der Produktabbildung keine weitere Abbildung enthalten.

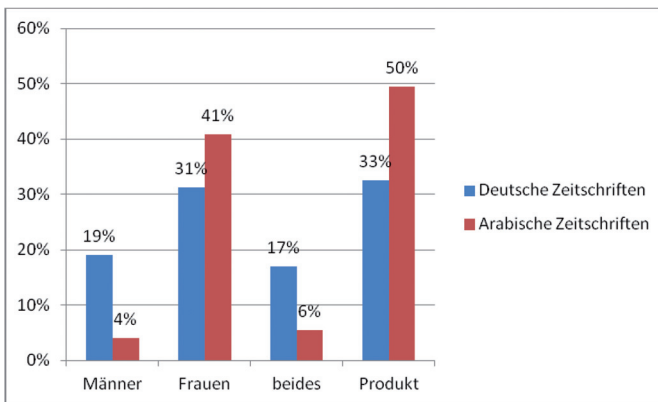


Diagramm 1: Anteile von Personen- und Produktabbildungen

Eine mögliche Deutung dieses Faktums könnte sein, dass die beworbenen Produkte im arabischen Raum noch nicht so bekannt sind wie im deutschsprachigen

Raum. Der Produktabbildung, die der Bekanntmachung des Produkts und seiner Wiedererkennung im Laden dient, kommt somit in den arabischen Anzeigen eine wichtigere Funktion zu (vgl. Beazak 2012).

Überraschend ist zunächst auch, dass der Anteil an Abbildungen, die beide Geschlechter zeigen, in den arabischen Anzeigen geringer ist als in den deutschen Anzeigen. Dies zeigt deutlich, dass die Häufigkeit bestimmter Abbildungen nicht einfach als Spiegel gesellschaftlicher Verhältnisse gelten kann, da in arabischsprachigen Ländern der Anteil von Einpersonenhaushalten deutlich niedriger ist als in Deutschland.⁵ Eine mögliche Deutung dieses Faktums ist, dass die Abbildung von Paaren aufgrund kultureller Normen insgesamt weniger akzeptabel ist, da insbesondere die Abbildung unverheirateter Paare als unschicklich empfunden werden kann. Hier kommt vermutlich auch eine kulturelle Präferenz für separate Darstellungen von Männern und Frauen zum Tragen, die auch in Gruppenfotos, wie z.B. Klassenfotos, gerne separat dargestellt werden.

Auch der Anteil der Abbildungen von Frauen ist in den arabischen Anzeigen wesentlich höher und der von Männern niedriger als in den deutschsprachigen Anzeigen. Hier ist es allerdings wahrscheinlich, dass dies durch die Zielpublika der jeweiligen Zeitschriften bedingt ist, da sich die untersuchten arabischen Zeitschriften aufgrund ihrer Themen eher an ein weibliches Publikum richten, obwohl sie als Public Interest-Zeitschriften gelten. Insgesamt scheinen explizit an Männer gerichtete Zeitschriften in den arabischen Ländern noch nicht so stark vertreten zu sein wie in Deutschland. In der diachronen Studie von Zurstiege (1998: 145) wird deutlich, dass in Frauenzeitschriften überwiegend Frauen, in Zeitschriften für Männer dagegen überwiegend Männer (mit stark zunehmender Tendenz) abgebildet werden. Dass in den arabischen Anzeigen bei den Personenabbildungen Darstellungen von Frauen stark überwiegen, kann also darauf zurückzuführen sein, dass sich die untersuchten arabischen Zeitschriften eher an ein weibliches Zielpublikum wenden.

Bemerkenswert ist, dass bei den Abbildungen, die beide Geschlechter zeigen, der Anteil von Paaren mit Kindern in den arabischen Zeitschriften deutlich höher als in den deutschen Zeitschriften (Arabisch: 54 %, Deutsch: 21 %) ist.

⁵ Laut einer Statistik (s. Süddeutsche Zeitung: Beilage New York Times 13.2.2012, S. 4.) sind in Deutschland, das weit oben auf der Skala liegt, 39 % aller Haushalte Ein-Personen-Haushalte, in Ägypten dagegen nur 13 %.

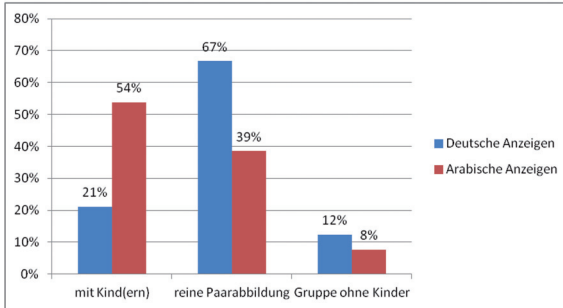


Diagramm 2: Anteile von Paaren mit Kind an den Abbildungen mit mehreren Personen

Die größere Häufigkeit von Paaren mit Kindern in arabischen Anzeigen kann man in gewissem Maße als Spiegel der gesellschaftlichen Verhältnisse deuten. Kinderlose Paare sind in Ägypten und anderen arabischen Ländern seltener als in Deutschland, das weltweit eine der niedrigsten Geburtenraten aufweist. Die Erwartung, dass ein junges Paar Kinder bekommt, ist in den arabischen Ländern wesentlich größer als in westlichen Ländern. Kinderlosigkeit ist weit seltener und gesellschaftlich weniger akzeptiert als im Westen. Der hohe Anteil an Abbildungen mit Kindern kann also dahingehend gedeutet werden, dass in den Anzeigen das dargestellt wird, was für das Zielpublikum ein positives, gesellschaftlich erwünschtes Bild beinhaltet.

Was Berührungen betrifft, so zeigen sich in arabischen Anzeigen keine sinnlichen Berührungen, mit Ausnahme einiger standardisierter oder teilstandardisierter Anzeigen, in denen die Abbildung westlich aussehende Personen zeigt. Wie in deutschen Anzeigen dominiert die normale Berührung. Sinnliche Berührungen und nackte Körperteile, die auf ein sexuelles Verhältnis hindeuten, kommen selten vor.

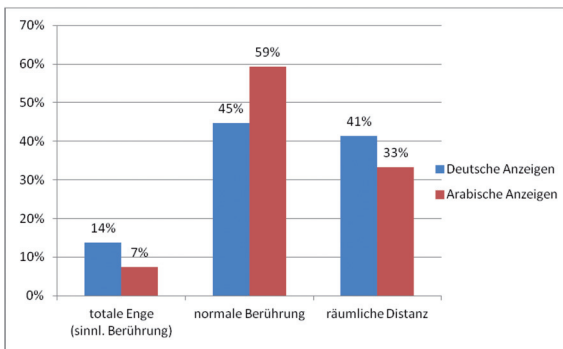


Diagramm 3: Nähe/Berührungen

Enger Körperkontakt findet sich in der Anzeige in Abb. 15, die in dieser Hinsicht eine Ausnahme darstellt. Es geht hier jedoch nicht um sinnliche Berührungen, sondern eher um eine Symbolisierung bestimmter Relationen in der Familie. Die Anzeige wirbt für eine Immobilienfinanzierung durch die National Bank von Dubai mit der Schlagzeile „Gründe deine Zukunft auf starken Fundamenten“. Alle Familienmitglieder liegen übereinander, der Vater zuunterst. Damit wird in Bezug auf die Schlagzeile signalisiert, dass der Vater in gewisser Weise das Fundament ist und eine tragende Rolle bei der Finanzierung einer Immobilie spielt, die die ganze Familie bewohnt. Die Aussage dieser Anzeige ist insofern mit der Aussage der deutschen Anzeige für Bausparen (Abb. 8 in Abschnitt 4.2) vergleichbar, die ebenso eine ganze Familie abbildet und dem Vater eine zentrale Rolle zuschreibt.



Abb. 15: Romancia No. 17/2005

Was die Körperhaltung betrifft, so ist die Frau in den arabischen Anzeigen etwas öfter abgestützt als in den arabischen (Deutsch 52 %, Arabisch 57 %), in den deutschen Anzeigen ist sie häufiger frei stehend (Deutsch 37 %, Arabisch 29 %).

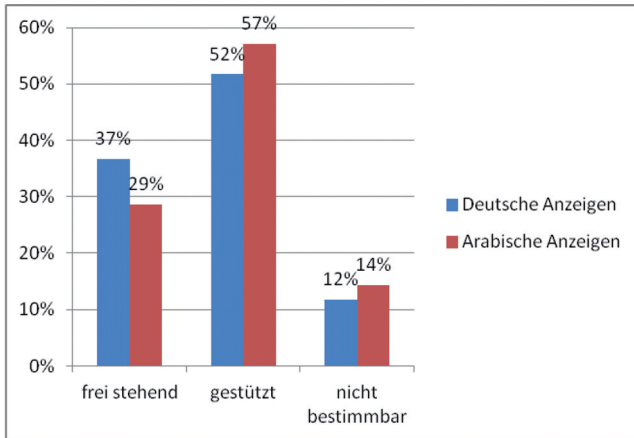


Diagramm 4: Position/Körperhaltung der Frau

Goffman (1981: 309) deutet eine abgestützte Haltung als eine abgeschwächte Form von Ankuseln, das eher für Frauen akzeptabel sei, da ihnen weniger leicht sexuelle Motive unterstellt werden. Ob dies eine Form der diskriminierenden Darstellung von Frauen ist, darf bezweifelt werden, da eine abgestützte Haltung der Frau in den deutschen Anzeigen weitaus häufiger in Frauenzeitschriften als in Männerzeitschriften vorkommt und sie somit den Vorstellungen der weiblichen Zielgruppe zu entsprechen scheint. Darauf kann auch die geringfügig höhere Zahl abgestützter Haltungen der Frauen in arabischen Anzeigen zurückzuführen sein.

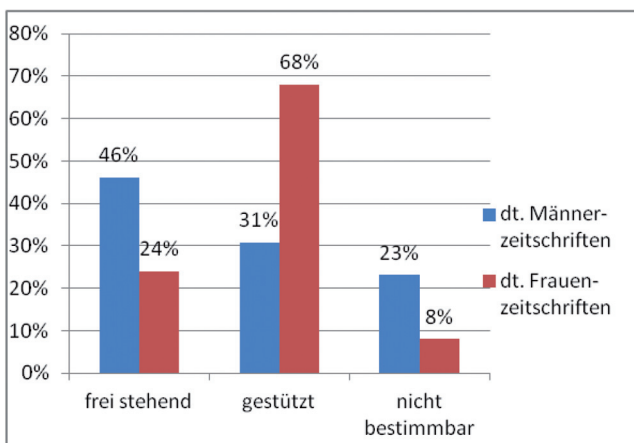


Diagramm 5: Körperhaltung der Frau in dt. Männer- und Frauenzeitschriften

Auch in anderer Hinsicht lassen sich bei der Körperhaltung der Frauen Unterschiede beobachten.

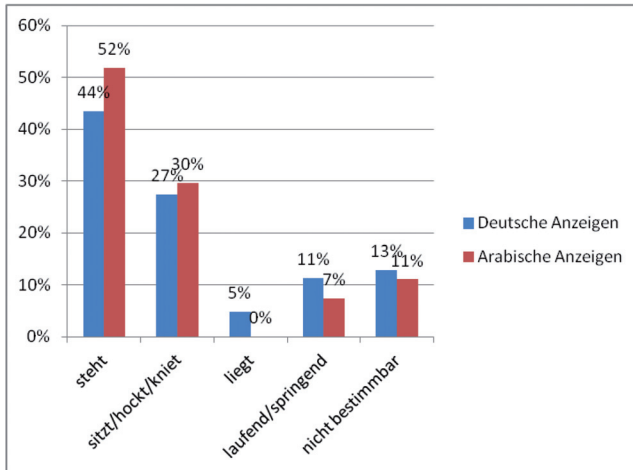


Diagramm 6: Körperhaltung der Frau

Die größere Häufigkeit einer stehenden Haltung der Frau in den arabischen kann man möglicherweise darauf zurückzuführen, dass in den arabischen Anzeigen Personen bevorzugt stehend fotografiert werden. Auffällig ist, dass Frauen und Männer in den arabischen Anzeigen nicht liegend abgebildet werden. Auch dies kann auf die kulturellen Normen zurückgeführt werden, denen zufolge die Abbildung einer liegenden Person unschicklich wäre und, wie Goffman (1981) meint, auch sexuelle Verfügbarkeit signalisieren würde. Auf eine Ausnahme wurde weiter oben eingegangen.

Wie in den deutschen Anzeigen ist auch in den arabischen Anzeigen der Mann meist etwas größer, was auch wiederum das gesellschaftlich vorgegebene Idealbild spiegelt, das in den arabischen Ländern teilweise noch etwas strikter gilt.

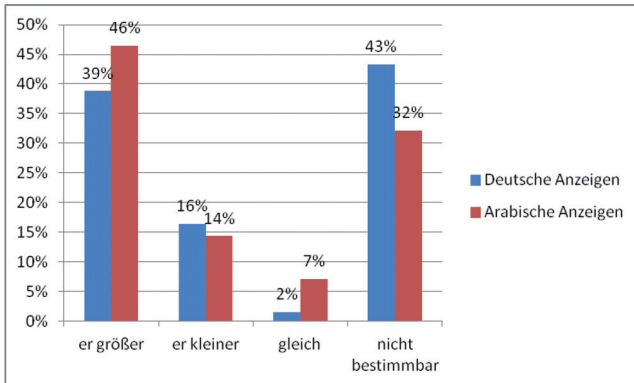


Diagramm 7: Natürliche Größe

Von der natürlichen Größe zu unterscheiden ist die Größe auf dem Bild. Hier ist der Mann im Vergleich mit den deutschen Anzeigen etwas seltener kleiner abgebildet als die Frau.

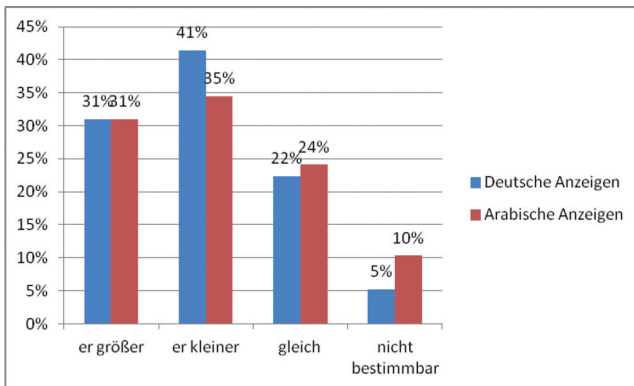


Diagramm 8: Größe auf dem Bild

Auch bei der Position der Personen im Bild zeigen sich Unterschiede. In den deutschen Anzeigen ist die Frau häufiger im Vordergrund als der Mann (sie 74 %, er 27 %), während in den arabischen Anzeigen der Mann häufiger im Vordergrund ist (sie 27 %, er 73 %):

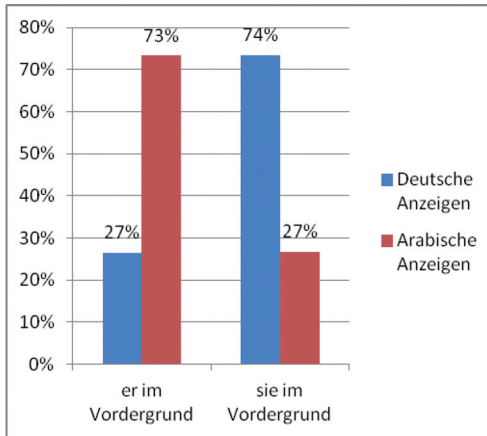


Diagramm 9: Position im Bild

Dies ist umso bemerkenswerter, als in den deutschen Zeitschriften nur in den Männerzeitschriften ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Männern und Frauen im Vordergrund besteht (50/50), in den Frauenzeitschriften dagegen zu 85 % Frauen und in den General Interest-Zeitschriften in 77 % der Anzeigen die Frau im Vordergrund ist. Die Häufigkeit von Männern im Vordergrund lässt sich also nicht damit erklären, dass sich diese Zeitschriften vorwiegend an Frauen richten. Vielmehr scheint hier eine kulturspezifische Präferenz vorzuliegen, die als Hinweis auf den hohen gesellschaftlichen Status des Mannes gedeutet werden kann.

Bezüglich der Darstellung von Paaren kann festgehalten werden, dass einige der beobachteten Unterschiede, wie das häufigere Auftreten von Männern im Bildvordergrund, als Hinweis auf eine dominierende Rolle des Mannes in den arabischen Ländern gesehen werden können, während sich das Bild der Rolle des Mannes in den westlichen Ländern in dieser Hinsicht stark gewandelt hat.

Noch deutlichere Unterschiede zeigen sich bei den Abbildungen mit Kindern in arabischen Anzeigen. Kinder treten in einigen Anzeigen als Teil größerer Personengruppen auf, die durch die Abbildung von Menschen verschiedener Ethnien, Geschlechter und Altersstufen eine Art universale Menschheitsfamilie symbolisieren (Beispiel Sony-Anzeige, s. Abb. 14). In diesen Abbildungen sind keine individuellen Eltern-Kind-Beziehungen sichtbar.

In Abbildungen von Familien mit Kindern findet sich teilweise auch ein älterer Mann, der den Großvater darstellt, während sich in den deutschen Anzeigen in unserem Korpus kein Abbild einer Mehrgenerationenfamilie mit Großeltern findet.

Die Kinder werden von den Eltern gehalten und in mehreren Anzeigen gefüttert, was auch in den deutschen Anzeigen nicht vorkommt. Der Junge in Abb. 17 isst zwar selber, doch die Mutter ist beschützend hinter ihm und unterstützt ihn dabei.



Abb. 16: Zahrat Al Khaleej 2011/12/03



Abb. 17: Zahrat Al Khaleej 2008/09/20

Die Abb. 16 zeigt einen Mann, der deutlich von der traditionellen Männerrolle abweicht, indem er sein Kind füttert. Der Produktname *asil* bedeutet ‚echt, original, reinrassig, unverfälscht‘ und löst in Verbindung mit dem Produkt, für das er steht, nämlich ein Speiseöl, Assoziationen wie ‚der wahre Geschmack des Lebens‘ aus. Dadurch wird zum einen suggeriert, dass Kinder zu füttern ebenso wie das beworbene Öl zu benutzen ein wichtiger Teil des Lebens ist und dass Männer in ihrer „wahren“ Identität durchaus Fürsorge für ihre Kinder ausdrücken können.

Die Abbildung von Hausarbeit wird nicht vermieden, wie dies in den deutschen Anzeigen der Fall ist. Auf drei der arabischen Anzeigen werden Küchen und Haushaltsgeräte abgebildet, auf zwei dieser Anzeigen wird die Frau bei der Hausarbeit abgebildet, vgl. die folgenden Ausschnitte aus diesen Anzeigen.



Abb. 18: Zahrat Al Khaleej 2011/12/24



Abb. 19: Zahrat Al Khaleej 2008/09/20

Aufschlussreich ist auch die Darstellung von Schwangerschaft. Die deutsche Anzeige in Abb. 20, die eine schwangere Frau abbildet, thematisiert in der Schlagzeile möglich negative Folgen für das Leben der Frau: „Alle sagen, Kind und Job sei eine Doppelbelastung. Ich habe mich für Doppelfreude entschieden.“ Auch in der Überschrift des Fließtexts „Werde Chef Deines Lebens“ wird suggeriert, dass mögliche Nachteile der Mutterschaft gemanagt werden müssen. Die arabische Anzeige in Abb. 21 zeigt eine schwangere Frau mit Kind und suggeriert eine Vorfreude der beiden auf das erwartete Kind. Anders als in der deutschen Anzeige, die mögliche negative Folgen einer Schwangerschaft kommentiert, ist hier kein Kommentar nötig, der die möglicherweise negativen Aspekte der Schwangerschaft zurückweist. Elternschaft wird also auch hier unhinterfragt und durchweg positiver dargestellt als in den deutschen Anzeigen.



Abb. 20: Fit for fun, November 11



Abb. 21: Zahrat Al Khaleej 2008/09/20

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Kinder in arabischen Anzeigen mit Paarabbildungen häufiger auftreten als in deutschen Anzeigen. Dies spiegelt den hohen gesellschaftlichen Stellenwert von Kindern und die enge Bindung von Paarbildung an Familiengründung und Fortpflanzung in den arabischen Ländern wider.

Wie in den deutschen Anzeigen ist der Mann in arabischen Anzeigen meist größer und öfter als in deutschen Anzeigen im Vordergrund, was mit Goffman als Ausdruck ihres sozialen Status gedeutet werden kann. In den arabischen Anzeigen kommt eine liegende Körperposition nur in einem Ausnahmefall vor, da sie als unschicklich empfunden werden kann. Sinnliche Berührungen und nackte Körperteile treten wesentlich seltener auf als in deutschen Anzeigen.

Die praktischen und biologischen Aspekte des Elternseins werden stärker akzentuiert, was sich u. a. in der Häufigkeit von Abbildungen von Füttern und an dem engen Körperkontakt von Kindern und der Mutter zeigt. Die Kinder werden eher in der Rolle der Beschützten und kaum in der eines gleichberechtigten Partners dargestellt. Eine Distanzierung von der traditionellen Mutter- bzw. Vaterrolle bzw. eine Relativierung derselben tritt in keiner der Anzeigen auf. Ein modernes Bild der Vaterrolle zeigt sich in einer Anzeige, in der der Mann das Kind füttert.

7 Resümee

Unser Ausgangspunkt war die Frage, inwieweit die Anzeigenwerbung und insbesondere die Darstellung von Paaren und Familien in Werbeanzeigen unterschiedliche Kulturen widerspiegeln.

Dass die abnehmende Häufigkeit von Abbildungen von Paaren und Familien in der deutschen Anzeigenwerbung nicht ohne weiteres als Indikator für eine Auflösung von sozialen Bindungen und Werteverfall gedeutet werden kann, wurde durch einen Vergleich der Häufigkeit der Abbildungen von Paaren und Familien in deutschen und arabischen Anzeigen deutlich: In den arabischen Anzeigen werden prozentual wesentlich seltener Paare und Familien abgebildet, obwohl in den arabischen Ländern Einpersonenhaushalte wesentlich seltener sind als in Deutschland.

In arabischen Anzeigen werden zwar seltener Paare abgebildet, dagegen finden sich bei den Paarabbildungen prozentual mehr Kinder. Dies kann als kulturell bedingte enge Verknüpfung zwischen Heirat und Familiengründung gesehen werden und deutet auf den gesellschaftlich hohen Stellenwert von Kindern im arabischen Kulturkreis hin. Eine Distanzierung von der traditionellen Mutterrolle, wie sie in Mutter-Kind-Abbildungen deutscher Werbeanzeigen zu finden ist, tritt in unserem Sample arabischer Anzeigen nicht auf. Anders als in den deutschen Anzeigen werden Frauen hier auch bei der Hausarbeit gezeigt.

Männer sind in den arabischen Anzeigen häufiger im Vordergrund platziert als in den deutschen Anzeigen, was mit Goffman als Spiegel ihres höheren gesellschaftlichen Status gedeutet werden kann.

Die eingangs aufgestellte These, dass die Werbung nur bis zu einem gewissen Grad die gesellschaftliche Realität abbildet, sondern das, was in einer Kultur als wünschenswert und ideal angesehen wird, hat sich bestätigt.

Literatur

- Beazak, Mohamed (2012): *Bild und Text in der Anzeigenwerbung. Eine kontrastiv-interkulturelle Studie anhand von deutschen und arabischen Werbeanzeigen*. Frankfurt a. M.: Peter Lang.
- Bergler, Reinhold/Pörzgen, Brigitte/Harich, Katrin (1992): *Frau und Werbung. Vorurteile und Forschungsergebnisse*. Köln: Deutscher Instituts-Verlag.
- Borstnar, Nils (2002): *Männlichkeit und Werbung. Inszenierung – Typologie – Bedeutung*. Kiel: Ludwig.
- Davies, Paul G. et al. (2002): „Consuming images: How television commercials that elicit stereotype threat can restrain women academically and professionally.“ *Personality & Social Psychology Bulletin*, 28/12, 1615–1628

- Davies, Paul G. et al. (2005): „Clearing the air: Identity safety moderates the effects of stereotype threat on women’s leadership aspirations.“ *Journal of Personality & Social Psychology*, 88/2, 276–287.
- Eck, Cornelia (2008): *Schattenbilder – Männlichkeit und Weiblichkeit in Werbeanzeigen*. Hamburg: Kovac.
- Eck, Cornelia/Jäckel M. (2009): „Werbung mit dem kleinen Unterschied.“ H. Willems (2009) (Hrsg.): *Theatralisierung der Gesellschaft. Bd. 2: Medientheatralität und Medientheatralisierung*. Wiesbaden: VS-Verlag, 171–185.
- Fine, Cordelia (2012): *Die Geschlechterlüge. Die Macht der Vorurteile über Frau und Mann*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Forster, Edgar J. (1995): „Männlichkeit und Macht in der Werbung.“ *Medienimpulse* 12, 18–24.
- Goffman, Erwing (1981): *Geschlecht und Werbung*. Frankfurt/Main: Original 1979: *Gender advertisements*, New York: Harper und Row.
- Goffman, Erwing (1994): *Interaktion und Geschlecht*. Frankfurt am Main/New York.
- Hennecke, Angelika (2010): „Multimediale Revolution – Multimodaler Text: Eigenschaften multimodaler Texte anhand von Beispielen aus der Anzeigenwerbung.“ *Lebende Sprachen* 2010/2, 352–368.
- Holtz-Bacha, Christina (2011): *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*. 2. Aufl. Wiesbaden: VS-Verlag.
- Jäckel, Michael (2009): *SchönheitsAnsichten. Geschlechterbilder in Werbeanzeigen und ihre Bewertung*. Baden-Baden: Nomos-Verlag, Edition Reinhard Fischer.
- Kupper, Sabine (2007): *Anglizismen in deutschen Werbeanzeigen. Eine empirische Studie zur stilistischen und ökonomischen Motivation von Anglizismen*. Frankfurt/M: Lang.
- Lettko, Frank (2002): „Werbung und Generationenbeziehungen.“ Willems, Herbert (2002) (Hrsg.): *Die Gesellschaft der Werbung*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 711–736.
- Marschik, Matthias/Dorer, Johanna (2002): „Sexismus (in) der Werbung: Geschlecht, Reklame und Konsum.“ *Medienimpulse* 12/2, 37–44.
- Meer, Dorothee (2010): „The Return of Men“ – Aktuelle Genderstereotypen in der Kosmetikwerbung.“ *Zeitschrift für angewandte Linguistik* 53, 59–102.
- Motschenbacher, Heiko (2006): „Women and men like different things“? – *Doing Gender als Strategie der Werbesprache*. Marburg: Tectum.
- Müller, Wendelin G. (1997): *Interkulturelle Werbung*. Heidelberg: Physica.
- Schierl, Thomas (1998): „Über kommunikative Welt- und Geschlechterbilder. Vorschläge für eine differenziertere Sichtweise werblicher Kommunikation.“ Göttlich, Udo/Nieland, Jörg-Uwe/Schatz, Heribert (1998) (Hrsg.): *Kommunikation im Wandel. Zur Theatralität der Medien*. Köln: Halem, 192–208.
- Schmerl, Christiane (Hrsg.) (1983): *Frauenfeindliche Werbung. Sexismus als heimlicher Lehrplan*. Reinbek: Rowohlt.
- Schmerl, Christiane (1984): *Das Frauen- und Mädchenbild in den Medien*. (= Alltag und Biographie von Mädchen, Bd. 5) Opladen: Leske, 91–107.
- Schmidt, Siegfried (2000): *Kalte Faszination. Medien – Kultur – Wissenschaft in der Mediengesellschaft*. Weilerwist: Velbrück.
- Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud (2001): *Werbung. Eine Einführung*. Stuttgart/Jena: Gustav Fischer.
- Tostmann, Thomas (1985): „Die Globalisierung der Werbung. Faktum oder Fiktion?“ *Harvard Manager* 2, 54–60.

- Wänke, Michaela/Haberstroh, Susanne (2007): „Werbegestaltung und Werberezeption im kulturellen Vergleich.“ Trommsdorff, Gisela/Kornadt, Hans-Joachim (2007) (Hrsg.): *Anwendungsfelder der kulturvergleichenden Psychologie*. Göttingen/Bern/Toronto/Seattle: Hogrefe, 421–462.
- Wilk, Nicole (2002): *Körpercodes. Die vielen Gesichter der Weiblichkeit in der Werbung*. Frankfurt a. M./New York: Campus.
- Willems, Herbert/Jurga, Martin (1998): „Globalisierung, medienkulturelle Tradierung und die Darstellung der Geschlechter in der Werbung.“ Göttlich, Udo/Nieland, Jörg-Uwe/Schatz, Heribert (1998) (Hrsg.): *Kommunikation im Wandel. Zur Theatralität der Medien*. Köln: Halem, 169–191.
- Zurstiege, Guido (1998): *Mannsbilder – Männlichkeit in der Werbung. Zur Darstellung von Männern in der Anzeigenwerbung der 50er, 70er und 90er Jahre*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. (Studien zur Kommunikationswissenschaft; Bd. 34).

Internetquellen

- Méhes, Beáta (2004): „Frauenbilder in der Werbung.“ *TRANS, Internet-Zeitschrift für Kulturwissenschaften*, 15/2003. http://www.inst.at/trans/15Nr/05_13/mehes15.htm
- Richter, Andreas (2005): „Sitzung 7 – Darstellung von Frauen und Männern in der Werbung.“ http://www.andreas-worldwide.com/study/werbung_7.pdf
- Song, Hi-Young: „Zwischen Tradition und Innovation – Frauenbilder in der deutschen Fernsehwerbung.“ <http://kkg.german.or.kr/kr/kzg/kzgtxt/86-20.pdf>
- Verein DOKU GRAZ Frauendokumentations- und Projektzentrum: „Kriterienkatalog für Sexismus in der Werbung.“ <http://www.watchgroup-sexismus.at/cms/wp-content/uploads/kriterienkatalog.pdf>

Korpus

- Deutsche Zeitschriften (komplette Auswertung): Men's Health (Nov. 11), Spiegel (41/10), Brigitte 22/11, Cosmopolitan 11/11, Stern 43/11, Fit for fun (Nov. 11)
Zusätzlich zur Illustration herangezogen:
Brigitte 23/11, Süddeutsche Zeitung Beilage golf spielen 2.2012, S. 124, Icon SportsMai 2012, S. 25, 41, Schweiz. ganz natürlich, S. 23, Fine – Ein Magazin für Wein und Genuss – Duftstars 2012.19
- Arabische Zeitschriften (komplette Auswertung): Zahrat Al Khaleej vom 2008/09/20, 2009/11/21, 2011/10/29, 2011/12/03, 2011/12/10, 2011/12/24, Najma (No. 47) September 2011, Jamila Magazine (Issue 95)
Zusätzlich zur Illustration herangezogen: Romancia (No. 17/2005, S.78), Zahrat Al Khaleej 2009/03/07, Jamila Magazine November 2009