

DAS BILD EINER FRAU UND DIE KULTURELLEN UNTERSCHIEDE  
ZWISCHEN FINNISCHER UND DEUTSCHER ZEITSCHRIFTENWERBUNG

Pro Gradu-Arbeit  
Germanistisches Institut  
Universität Jyväskylä  
Winter 2000  
Jaana Sinervä

Jyväskylän Yliopisto

Humanistinen Tiedekunta

Saksan kielen laitos

Jaana Sinervä

Das Bild einer Frau und die kulturellen Unterschiede zwischen finnischer und deutscher Zeitschriftenwerbung

Germaaninen filologia

Pro gradu -tutkielma

Maaliskuu 2000

70 Sivua + 4 liitettä

Tiivistelmä - Abstract

Mainos on omaa aikaansa heijastava kulttuurituote. Jokaisella maalla on omat kulttuuriset arvonsa ja symbolinsa, jotka sen kansalaiset mieltävät omikseen. Maantieteellisestä läheisyydestään huolimatta suomalainen ja saksalainen kulttuuri eroavat selvästi toisistaan: Suomea pidetään tasa-arvon mallimaana, kun taas Saksa on tunnettu koti-äideistään. Tämän tutkimuksen tarkoituksena onkin analysoida kulttuurieroja sekä naisen asemaa suomalaisessa ja saksalaisessa aikakauslehtimainonnassa. Materiaalina toimivat suomalainen Anna ja saksalainen Brigitte.

Tutkimuksen teoriaosassa tutustutaan aluksi mainonnan historiaan sekä itse käsitteeseen "mainonta". Tämän jälkeen perehdytään mainosten rakenteeseen (AIDA-Formel) ja kohderyhmä-ajatteluun (Zielgruppen-Denken). Kappaleessa "Kuluttajakäyttäytyminen" valotetaan niitä tekijöitä (sekä yksilöllisiä- että ryhmätekijöitä), jotka vaikuttavat käyttäytymiseemme kuluttajina. Lisäksi pohditaan kulttuurin vaikutusta mainontaan. Mainonnalla on olemassa kansainväliset perussääntönsä, mutta näiden ohella myös jokaisella valtiolla on omat norminsa, joita mainosten tulee noudattaa. Lopuksi käsitellään sukupuolirooleja (Geschlechterrollen) ja etenkin naisten stereotyyppistä esittämistä mainoksissa. Naisvartalon avulla myydään lähes kaikkea hammastahnasta tietokoneisiin, ja tässä kappaleessa pohditaankin syitä siihen, miksi naisen vartalo on "halun paikka" sekä naisille että miehille suunnatussa mainonnassa.

Tutkimus osoitti, että suomalaiselle mainonnalle on ominaista kotimaisuuden korostus (die finnische Herkunft). Erityisesti tämä tulee esille elintarvikemainonnassa, mutta myös kaikissa muissa kategorioissa. Saksalaisissa mainoksissa korostetaan puolestaan kontrollia (Kontrolle) ja tieteellisiä testituloksia. Nainen esitetään huomattavasti stereotyyppisemmin saksalaisessa mainonnassa: hän on joko naimaton nainen, joka odottaa suurta rakkauttaan (die grosse Liebe) tai koti-äiti, joka leipoo perheelleen piparkakkuja. Suomalaisissa mainoksissa nainen taas on kiireinen super-ihminen, joka perinteisten äidin ja vaimon roolien lisäksi menestyy työ-elämässä ja on ulkonäöltään hoikka sekä moitteeton.

Asiasanat: Kohderyhmä-ajattelu, kuluttajakäyttäytyminen, sukupuoliroolit, suomalaisuus

Säilytyspaikka: Aallon kirjasto, päärakennus

## INHALTSVERZEICHNIS:

1	EINLEITUNG.....	5
2	ZUR GESCHICHTE DER WERBUNG.....	7
3	DER BEGRIFF “WERBUNG”.....	10
3.1	AIDA – Formel einer Werbung.....	12
3.2	Das Zielgruppen-Denken.....	13
4	DAS KONSUMENTENVERHALTEN.....	17
4.1	Individuelle Faktoren.....	18
4.2	Gruppenfaktoren.....	21
5	WERBUNG UND KULTUR.....	23
5.1	Ethische Regeln der Werbung und internationale Unterschiede.....	25
5.2	Humor in der Werbung.....	28
6	GESCHLECHT UND WERBUNG.....	30
6.1	Die Frau in der Werbung.....	31
6.2	Der Mann in der Werbung.....	33
7	ANALYSEN VON ANZEIGEN.....	34
7.1	Lebensmittel.....	35
7.1.1	Produkte aus Finnland.....	36
7.1.2	Rezepte.....	37
7.1.3	Die ”Lightprodukte”.....	38
7.1.4	Die deutschen Lebensmittelanzeigen.....	39
7.1.5	Geschlechterrollen.....	40
7.1.6	Alkohol-und Zigarettenwerbung.....	41
7.2	Kosmetik.....	42
7.2.1	Hautcremes.....	43
7.2.2	Körpercremes.....	45
7.2.3	Make-up-Produkte.....	46
7.2.4	Kulturelle Unterschiede in der Kosmetikwerbung.....	46
7.3	Parfüms.....	48
7.3.1	Symbole.....	48
7.3.2	Erotik.....	49
7.3.3	Männerdüfte.....	50
7.3.4	Phantasievorstellungen.....	50
7.4	Heilmittel.....	52
7.4.1	Heilmittel aus der Natur.....	52
7.4.2	Die Kira-Werbung.....	53
7.4.3	Binden- und Tamponanzeigen.....	54
7.5	Diätprodukte.....	55
7.6	Kleider.....	57
7.6.1	Kataloge.....	58
7.6.2	Männer in Kleideranzeigen.....	59
7.6.3	Unterwäsche.....	60

7.6.4	Strumpfhosen .....	61
7.7	Die übrigen Gruppen .....	62
7.7.1	Autos .....	62
7.7.2	Versicherungen .....	64
7.7.3	Haushaltsmaschinen und Geschirr .....	64
8	ZUSAMMENFASSUNG.....	65
	LITERATURVERZEICHNIS .....	68
ANHÄNGE		
	Anhang 1: Golden Cap -Anzeige	
	Anhang 2: L'oréal -Anzeige	
	Anhang 3: Kira -Anzeige	
	Anhang 4: Arabia -Anzeige	

## 1 EINLEITUNG

Die Werbung ist im ständigen Wachstum: allein in Finnland wurden im Jahre 1997 5,2 Milliarden Finnmark für Medienwerbung ausgegeben und im Zeitraum Januar - Juli 1998 wurden 12% mehr Reklamen gekauft als ein Jahr zuvor. Im Besonderen wachsen Radio und Direktmarketing, aber es wird vorhergesagt, dass auch Zeitungen, Zeitschriften und das Fernsehen ihren Platz behalten werden (Helsingin Sanomat, 4.9.1998). In Deutschland ist die Werbebranche die drittgrösste der Welt nach den USA und Japan, und auch im ständigen Wachsen. Die Investitionen für Werbung betragen nämlich selbst im schlechten Konjunkturjahr 1996 über 55 Milliarden DM und erreichten gegenüber 1995 noch eine Steigerung von 2,8% (Sowinski, 1998, 1). Das Medienfeld scheint jedoch immer zersplitterter zu werden; die Leserschaft von sogenannten Spezialzeitschriften, die sich auf Gebiete wie Garten, Computer oder Kinder konzentrieren, hat in letzter Zeit zugenommen.

Auf dem Gebiet der Werbung kann man zahlreiche Themen als Untersuchungsmaterial finden, und tatsächlich hat man u. a. an der Universität Jyväskylä Pro Gradu-Arbeiten über Themen wie Adjektiv-Endungen oder unterschiedliche Argumentationsweisen von Werbeanzeigen in "Auto Motor & Sport" und "Brigitte" geschrieben. Es ist vor kurzem ein Buch namens "Kurtisaaneista kunnian naisiin" von Taava Koskinen erschienen, in dem die Autorin unter anderem die Titelbilder von "Anna" analysiert. Meine Arbeit wird eine vergleichende Analyse zwischen finnischen und deutschen Zeitschriftenanzeigen sein. Als Zeitschriften habe ich Anna und Brigitte gewählt, weil sie beide nach meiner Meinung wohlbekannt, erstklassig und für ungefähr gleichaltrige Frauen gezielt sind. Ausserdem wurde Anna Anfang 1998 zum Werbemedium des Jahres nominiert, weshalb sie sich ausgezeichnet für diese Arbeit eignet.

Meine Ziele in dieser Arbeit sind folgende: erstens untersuche ich, um welche Frauen geworben wird und wie. Dieses Thema interessiert mich besonders, weil ich während meines Studiums Frauenforschung studiert habe und deswegen ein spezielles Interesse für Frauenthemen habe. Ich glaube, dass Frauenzeitschriften wie Anna und Brigitte einen klaren Begriff geben, für welche Produktgruppen am Leserinnen (obwohl nach neuesten Untersuchungen ein Viertel von der Leserschaft der Zeitschriften aus Männern

besteht!) besonders häufig geworben wird. Um zu analysieren, für welche Produkte geworben wird, werde ich die Anzeigen aus Anna und Brigitte zuerst aufführen und nach Gruppen ordnen. Auf diese Weise wird nachgewiesen, welche Produktgruppen in der jeweiligen Zeitschrift vorherrschen und welche möglichen Unterschiede es zwischen Anna und Brigitte gibt. Zugleich betrachte ich, welche Argumente in Anzeigen der Frauenzeitschriften vorkommen. Ich nehme an, dass diese Analyse ein ziemlich stereotypes Bild von Frauen als Ergebnis bringt, obwohl ich erwarte, dass dieses Bild sich wegen gesellschaftlicher Veränderungen im Leben der Frauen schon langsam geändert hat und in Zukunft noch stärker ändern wird.

Mein zweites Ziel besteht aus dem Nachweis von kulturellen Unterschieden zwischen Deutschland und Finnland. Ich vermute, dass diese Unterschiede schon wegen der geographischen Nähe nicht besonders gross sind, aber trotzdem nehme ich an, dass man einige kulturelle Besonderheiten entdecken kann. Ich begründe diese Hypothese z. B. mit gesellschaftlichen Verschiedenheiten, die es zwischen Deutschland und Finnland gibt. Die Stellung der Frau ist nämlich in diesen Ländern unterschiedlich. Wenn es um Gleichberechtigung geht, gibt es in Deutschland viele Frauenvertreter, Gleichberechtigungsbeauftragte und sogar eine Hausfrauengewerkschaft, die Diskriminierung bekämpfen. Seit 1980 gilt "das Gesetz über die Gleichbehandlung von Männern und Frauen am Arbeitsplatz". Dieses Gesetz soll Diskriminierung aufgrund des Geschlechts in der Arbeitswelt verbieten. Trotzdem werden Frauen immer noch rascher arbeitslos und für Mädchen werden weniger Lehrstellen angeboten. Der Grundsatz "Gleiche Arbeit - gleicher Lohn" ist ausser im öffentlichen Dienst in Deutschland wie auch in Finnland noch immer nicht Wirklichkeit geworden (Tatsachen über Deutschland, 1993, 301-302 ).

60% der westdeutschen und 74% der ostdeutschen Frauen sind nach neuesten Untersuchungen berufstätig. In politischen Instanzen sind die deutschen Frauen trotz der neuen sozialdemokratischen Regierung unterrepräsentiert, und laut einer Umfrage sind 47% der Frauen und 53% der Männern in der ehemaligen Bundesrepublik immer noch der Meinung, dass "es besser sei, wenn der Mann arbeitete und die Frau zu Hause bliebe" - in der ehemaligen DDR lauten die Zahlen 26% (Frauen) und 27% (Männer) (HS, 20.9.1998). Im Moment wird über eine Gesetzesinitiative des Bundesrats diskutiert, durch die die Position des nicht erwerbstätigen Ehegatten gefestigt werden

soll; ein Partner (in den meisten Fällen die Ehefrau) kann mindestens fünf, höchstens sieben Prozent des Nettoeinkommens des Alleinverdieners einfordern, d. h. nicht mehr als Taschengeld bekommen. (Frau im Spiegel, 25.8.1999). Alle diese Ergebnisse geben ein widersprüchliches Bild der Emanzipation in Deutschland.

Ich denke, dass die Zahlen der obengenannten Untersuchung in Finnland eher den Prozenten im Osten als im Westen ähnlich wären. In Finnland sind die meisten Frauen (70%) berufstätig und auch die Betreuung von Kindern ist staatlich gesichert, so dass allen Kindern im Schulalter automatisch ein Kindergartenplatz zusteht. Es hat jedoch riesige Probleme in manchen Gemeinden gegeben, weil diese das Gesetz nicht befolgen können). Anders als in Deutschland sind die Ehegatten in Finnland laut Gesetz gleichwertig, wenn es um die Finanzen geht - von Taschengeld kann also keine Rede sein. Ich erwarte, dass diese Einstellungsunterschiede sich auch in Anzeigen dieser Zeitschriften widerspiegeln, d. h., dass in deutschen Anzeigen an eine Frau ausdrücklich als Hausfrau appelliert wird.

Weiter versuche ich, den Begriff "Kultur" zu definieren, um einige deutsche und finnische kulturelle Besonderheiten zu entdecken. Die mitteleuropäische Kultur scheint mir ziemlich verschieden zu sein von der skandinavischen. Ich erwarte, dass man die kulturellen Unterschiede in der Sprache entdeckt. Um Anzeigen untersuchen zu können, werde ich im Analyseteil als theoretischen Hintergrund und als Hilfsmittel die Semiotik anwenden.

## 2 ZUR GESCHICHTE DER WERBUNG

Im Gegensatz zum allgemeinen Glauben ist Werbung nicht ein Phänomen (oder eine Plage) der modernen Gesellschaft, sondern Werbung gab es schon in der Antike und im Mittelalter, aber im Gegensatz zu der Werbung heutzutage war sie grob und ungeschliffen. Die Grundidee war jedoch gleich, und schon die Römer wussten, dass es sich zu werben lohnte (Wright, Winter & Zeigler, 1982, 11). Relieftafeln, Steinzeichen und Ankündigungen auf Mauern aus römischer Zeit weisen noch darauf hin. Im

Mittelalter wurde besonders mündlich geworben. Es werden sogar besondere Gruppen von Ausrufern urkundlich erwähnt. Mit dem Aufkommen des Papiers ( in Deutschland im 15. Jh.) gab es ein billigeres Schreibmaterial als das teure Pergament, das vor allem nach der Entwicklung des Buchdrucks mit beweglichen Lettern im 15. Jh. für massenhafte Ankündigungen in Form von Flugblättern, Messekatalogen, ersten Zeitungen u. ä. genutzt werden konnte (Sowinski, 1998, 5). Die erste bekannte gedruckte Werbung auf Englisch erschien 1473, in der William Caxton über sein Handbuch der kirchlichen Regeln informierte (Wright et al., 1982, 12).

Aus dem 16. Jh. sind bereits erste Plakate bekannt: von einem Schützenfest 1501 in Köln und einer Lotterie 1518 in Rostock (Sowinski, 1998, 5). Die früheste bekannte Zeitungsanzeige war angeblich für ein Buch, das in Deutschland 1591 erschien (Wright et al., 1982, 12). Seit Beginn des 17. Jhs. erschienen in Deutschland, Frankreich und England Zeitungen mit Anzeigenabdrucken und in Deutschland erschienen 1722 die ersten Intelligenzblätter, die im 18. Jahrhundert das fürstliche Monopol für Zeitungsanzeigen hatten (Sowinski, 1998, 5). Die frühen Zeitungsanzeigen waren eine Art Auskünfte. Beweise für konkurrierende Werbung kann man ab 1710 finden und gedruckte Werbung war ab Mitte des 18. Jahrhunderts in allgemeinem Gebrauch, als damals eine relativ weite Mittelklasse existierte, die schon lesen konnte. Eine enorme Zunahme erfuhr die Werbung jedoch im späten 19. Jahrhundert, weil sich die Technologie und Massenproduktion in solchem Masse entwickelt hatte, dass man in der Lage war, Güter mit ähnlicher Qualität und Preis zu produzieren (Wright et al., 1982, 13).

Nach Naomi Wolf (1990, 62) begannen Zeitschriften cirka um Jahr 1900 zu werben. In Finnland geschah dies ungefähr im Jahr 1920 (Lehtonen, 1991, 12). Während und unmittelbar nach dem zweiten Weltkrieg herrschte Not und Rationierung der Waren. Es gab wenig zu verkaufen und demnach für wenig zu werben. In Anzeigen wurde versucht, wenigstens irgendeine Aura der Beschaffenheit für Ersatzwaren von niedriger Qualität wie Schuhe aus Pappe und Kork, zu bilden. Wegen der Rationierung des Photographiezubehörs kehrte man hauptsächlich zu Zeichnungen zurück. Als Vorbild für die Entwicklung der Werbung wurden die USA betrachtet, in denen die "goldene Zeit" des Werbebildes gleich nach dem Krieg anfang; es war die Zeit der internationalen Illustrierten wie "Life" und "Look" (Lehtonen, 1991, 18-19).



Die fünfziger Jahre waren eine Periode von unschuldigem Konsumtionsoptimismus und Güterreichlichkeit - dieser Zeitpunkt wurde in Deutschland auch "deutsches Wirtschaftswunder" genannt. Die Werbung wurde an jedermann gerichtet, der durch Sparen Güter wie Waschmaschinen oder sonstige Haushaltsgeräte anschaffen wollte. Die Zielgruppe der Werbung war damals die Familie, in der die Eltern in den Dreissigern Jahren waren und immer zwei Kinder hatten, ein Mädchen und einen Jungen (Lehtonen, 1991, 23). In der heutigen Werbung scheint sich dieses Pauschalbild einer Familie nur wenig geändert zu haben - ausser dass es zusätzlich einen Hund als Familienmitglied gibt.

Die sechziger Jahre in Finnland brachten zwei neue Werbeartikel mit sich, nämlich Autos und Fernseher. Früher hatten sie sowohl in Deutschland als auch in Finnland als Luxusartikel gegolten, die mit Pelzen, teuren Kleidern und Vergnügungsfahrten assoziiert wurden, jetzt aber wandelten sie sich zu Alltäglichkeiten, deren praktischen Eigenschaften man betonte. Auch die Erotik tauchte auf, z. B. in Form der Reifenreklamen von Pirelli. In der Modewerbung wurden inszenierte Situationen abgelehnt, da man Natürlichkeit zu schätzen begann und mehr Bewegung in Anzeigen bringen wollte (Lehtonen, 1991, 25-27).

Die internationale Energiekrise in den siebziger Jahren wirkte auch auf die Werbebranche in dem Sinne, dass die Anzeigen sehr realistisch und karg aussahen. Ein Beispiel aus dieser Periode bietet eine Anzeige aus dem Jahr 1972, in der auf einem schwarz-weißen Photo ein düsterer Mann den Betrachter anschaut und der Slogan lautet: "Er ist arbeitslos. Er überlebt nur mit Hilfe deiner Steuern. Wenn du meinst, dass er das genießt, hast du unrecht" In den siebziger Jahren begegnete die Werbebranche mehr Kritik als je zuvor; man kritisierte, dass die Werbebilder leere Träume gestalteten und von den gesellschaftlichen Misständen ablenkten (Lehtonen, 1991, 31).

Das Jahrzehnt der Achtziger war in Hinsicht der Werbebilder eine Periode des Geschmacks, Stils und Wohlstands, was sich auch in der Werbung wiederspiegelte. Die Jugendlichen bildeten eine bedeutende Zielgruppe und die Ökologie wurde zum wichtigen Thema, weil man das Versiegen der Naturreichtümer fürchtete (Lehtonen 1991, 35- 36 ). Kennzeichnend für den Anfang der neunziger Jahre war die Rezession, aber heutzutage ist der schlimmste Konjunkturrückgang schon vorbei. Die Werbung

und der Konsum blühen wieder auf. Für die Zukunft wird vorhergesagt, dass die Rentner oder die "Senioren" für die Werbebranche eine wichtige Zielgruppe sind, die anwächst, die Geld besitzt und gern konsumiert. Die Bevölkerung wird ja immer älter und die Lebenserwartung der Menschen wächst ständig. ( HS, 12.1.1999). Ich bin der Meinung, dass auch die Singles als Zielgruppe an Bedeutung zunehmen, aber darüber werde ich genauer im Zielgruppen-Kapitel berichten.

### 3 DER BEGRIFF "WERBUNG"

Obwohl die Werbebranche seit langem blüht, genießt die Werbung selbst kein gutes Ansehen in der Gesellschaft. Als Gründe für das geringe Ansehen nennt Sowinski u. a. Unehrlichkeit, Überredung und Manipulation der Adressaten durch Versprechungen und Übertreibungen. (1998, 3). Bei näherer Betrachtung erweist sich die Werbung als sehr gründlich durchdachtes, professionell bearbeitetes Produkt, dessen zwei wichtigste Aufgaben die Verlockung zum Konsum ist und sich im Wettbewerb mit anderer Werbung durchzusetzen (Lehtonen, 1991, 7). Die Werbefachleute selbst sind der Meinung, dass eine wesentliche Funktion der Werbung ist, über neue Produkte zu informieren. Obwohl die Werbung oft negative Konnotationen weckt, beweisen Verbraucherbefragungen, dass die Konsumenten doch hauptsächlich positiv auf Reklame reagieren. Dieser Widerspruch (d. h. die Konsumenten finden die Anzeigen übertrieben, aber reagieren trotz allem zustimmend) kann vielleicht dadurch erklärt werden, dass die besten Reklamen sogar unterhaltsam empfunden werden, aber die schlechten einfach irritieren.

Das Harenberg Kompaktlexikon (1994) definiert Werbung folgendermassen: "Mittel der Beeinflussung von Menschen mit dem Ziel, den Absatz von Produkten zu fördern, neue Produkte zu etablieren, das Image von Unternehmen, Branchen und Parteien zu verbessern. Vielfach wird durch die Werbung ein Markt oder ein Bedürfnis erst geschaffen."

In seinem Buch "Advertising" drückt William Bolen den Begriff Werbung so aus:  
 "Werbung ist jene kontrollierte Form von unpersönlicher Darstellung und Förderung von Ideen, Waren und Dienstleistungen, die einen erkennbaren Sponsor haben, deren Auftrag es ist, den ausgewählten Markt zu informieren und zu persuadieren" (Bolen, 1984, 4-5). Diese Definition werde ich jetzt genauer erklären:

**KONTROLLIERTE FORM.** Eine kontrollierte Form heisst, dass die Werbung von einem Werbungstreibender bezahlt worden ist. Falls sie kostenlos publiziert wird, handelt es sich nicht um eine Werbung, sondern um eine Mitteilung. Auch Organisationen wie das Rote Kreuz oder die Heilsarmee arrangieren Werbekampagnen; die Heilsarmee in Schweden hatte vor kurzem eine erfolgreiche Werbung mit dem Slogan: "Gib uns Geld, und wir hören auf zu spielen" (HS, 10.9.1998).

**UNPERSÖNLICHE DARSTELLUNG.** Mit Werbung meint man nicht persönliches Verkaufen, sondern sie ist Massenkommunikation, die Medien wie Radio, Fernsehen, Zeitungen, Zeitschriften, Internet usw. gebraucht, um Konsumenten ihre Botschaften zu liefern. Welches Werbemedium man wählt, hängt von dem Produkt und von der jeweiligen Zielgruppe ab; zum Beispiel gibt es im Autosport viele Reklamen für Alkohol und Zigaretten (wovon die letzgenannten momentan in der EU umstritten sind).

**IDEEN, WAREN ODER DIENSTLEISTUNGEN.** Ausser für Produkte kann man auch für Dienstleistungen wie Bankservice, Versicherungsgesellschaften oder Restaurants werben. Eine Aufgabe der Werbung ist es auch, Ideen von Firmen wie Nokia oder Microsoft zu vermitteln.

**EIN ERKENNBARER SPONSOR.** Man muss aus der Werbung erkennen, wer wirbt, sonst ist sie reine Geldverschwendung. Bolen nennt ein Beispiel: wenn McDonald's in eine Werbekampagne investiert, sollte in der Werbung auch der Name der Firma sein oder sonst können die Konsumenten ebenso gut ins Burger King gehen und sich wundern, was mit dem Big Mac passiert ist. ? WD,

**INFORMIEREN.** Produktinformation ist eine der Hauptaufgaben von Werbung, weil sie Konsumenten bei dem Such-Prozess nach neuen, effektiveren Produkten hilft.

Werbung informiert einen Konsumenten über Waren, Services oder Dienstleistungen und teilt dann mit, wie man sie durch einen erkennbaren Sponsor bekommen kann.

PERSUASION. Werbung sollte nicht nur über ein neues Produkt informieren, sondern sie sollten auch versuchen, die potentiellen Kunden zu überreden, das neue Produkt zu kaufen. Persuasion ist das Herz der Werbung, aber auch ihr Hauptproblem: wieviel Persuasion ist in einer Werbung erlaubt, um nicht irreführend oder sogar betrügerisch zu sein?

DER AUSGEWÄHLTE MARKT. Obwohl Werbung keinen persönlichen Adressaten hat, richtet sie sich nicht an alle. Die Werbung für BMW will nicht an jeden Menschen appellieren, sondern ist wahrscheinlich an Konsumenten mit höheren Dienstleistungen gerichtet. Die Werbung für Fiat Punto will dagegen an solchen Konsumenten appellieren, die niedrigere Löhne erhalten. Propagandisten sollten ihre Anzeigen entwickeln und ihr Werbemedium auf der Basis des ausgewählten Marktes aussuchen. (Bolen, 1984, 5-7)

Diese sieben Punkte definieren also, was eine Werbung ist und welche Aufgaben sie hat. Als Nächstes wird genauer behandelt, wie die Anzeigen strukturiert sind.

### 3.1 AIDA – Formel einer Werbung

Jede Werbung sollte nach der sogenannten AIDA-Formel zusammengestellt werden. Diese Formel ist von amerikanischen Werbefachleuten aufgestellt worden. AIDA ist die Abkürzung für Attention (Auffälligkeit), Interest (Interesse), Desire (Bedarf) und Action (Aktion). Der erste Zweck einer Werbung ist, dass man sie beachtet. Es ist ziemlich gleichgültig, wie ausgezeichnet irgendeine Werbung auch aufgesetzt worden ist, falls ein Konsument sie nicht bemerkt (Bolen, 1984, 183). Innerhalb der Unmenge von Werbeanzeigen muss sich der Werber durch besondere Tricks in seinen Werbestrategien um Auffälligkeit und Merkwirkung bemühen. Das kann eine Wortspielerei bewirken wie auch eine graphische Besonderheit, eine Rätselhaftigkeit ebenso wie ein besonderer Slogan. Diese Auffälligkeiten sollen besonders die Fähigkeit zur Wiedererinnerung stärken, die bei der Auswahl vieler Angebote die Kaufentscheidung lenken soll (Sowinski, 1998, 30).

Ausser dass Werbung bemerkt wird, müssen Konsumenten auch interessiert werden. Der erste Absatz in einer Werbung sollte das Interesse wecken. Nach Auffälligkeit und Interesse wird auch hoffentlich der dritte Faktor erreicht, der Bedarf für das Produkt. Beide, rationale und emotionale Texte, werden angewendet, um das Produkt zu verkaufen. Ein Bedürfnis für das Produkt führt schliesslich zum Kaufbeschluss, (Aktion). Der Kaufbeschluss der Konsumenten wird oft angetrieben durch Werbetexte wie "Beeilen sie sich! Das Angebot besteht bis Freitag" (Bolen, 183-184).

Sowinski erwähnt in diesem Zusammenhang auch die Originalität, weil der Werbende bei der Vielfalt der Werbeangebote bedenken muss, dass sich seine Werbung durch ihre Originalität von andere Werbung abhebt, besonders wenn es sich um einander ähnliche Markenartikel wie Zigaretten, Zahnpasta oder Schmerztabletten handelt (1998, 31).

Im nächsten Kapitel werde ich das sogenannte "Zielgruppen-Denken" näher betrachten: welche Faktoren haben Einfluss darauf, wenn man eine Zielgruppe aussucht. Welche Merkmale weist die Zielgruppe Frauen auf?

### 3.2 Das Zielgruppen-Denken

Als Zielgruppe definiert man solche Konsumenten, die der Werber als wahrscheinliche Käufer betrachtet, wenn er sein Werbeprogramm entwickelt. Anders ausgedrückt, zu einer Zielgruppe gehören normalerweise nicht alle Menschen (Bolen, 1984, 28). Wichtig für den Werber ist, ein werbewirksames, d. h. einprägsames und konsumentenfreundliches Marken-Image zu finden, das auf die vorgesehenen Konsumentenzielgruppen abgestimmt ist (Sowinski, 1998, 12). Um erfolgreich zu werben, müssen die Werbefachleute solche Basisfaktoren wie Alter, Einkommen, Bildung, Beruf, Bevölkerungsgruppe, Religion, Familienstand, Geschlecht und Lebensstil kennen. Dieses Wissen ist wesentlich für die optimale Werbestrategie, wie auch die Vertrautheit mit Konsumgewohnheiten und warum die Menschen kaufen (Bolen, 1984, 28). Zunächst erkläre ich die oben erwähnten Basisfaktoren genauer:

ALTER. Wie alt sind die potentiellen Konsumenten? Junge Konsumenten kann man mit Pop-Art in einer Werbung erreichen, aber die älteren Menschen mögen es, wenn man z. B. die Anzeigen mit etwas grösserem Text schreibt, so dass man sie leichter lesen kann

(Bolen, 1984, 28). Die Jugend ist bekannt dafür, dass sie eine äusserst schwierige Zielgruppe ist: gelungenen Werbekampagnen ist u. a. bewusst, welche Slangwörter die Jugend verwendet und wie. Oft sieht man solche Anzeigen, die deswegen nicht gelungen sind, weil sie zu gekünstelt wirken, als dass sie der Jugend gefallen könnte.

EINKOMMEN. Kann der Markt sich das Produkt leisten? Es gibt viele Menschen, die das neueste und teuerste Fernsehmodell kaufen möchten, aber nur ein begrenzter Teil der Bevölkerung hat die finanziellen Mittel dafür. Der Werber richtet dann die Werbung auf diesen Teil der Bevölkerung. Heutzutage sieht man im finnischen Fernsehen Werbekampagnen, die auf ~~Zuschauer~~ Zuschauer bestimmter Sendungen abgestimmt sind. So werden z. B. die Zuschauer der Formel Eins als "materialistische Geniesser" charakterisiert. Es lohnt sich, gewisse Produkte, die diese Zielgruppe wahrscheinlich kaufen würde, während dieses Programms zu werben.

BILDUNG. Die Konzeption einer Werbung ist von dem Bildungsgrad der Person abhängig. Mehrere Tests haben nachgewiesen, dass die tatsächliche Bildungsstufe der Bevölkerung nicht so hoch ist, wie die in der Schule verbrachten Jahren vermuten lassen. Deswegen gestaltet der Werbefachmann seine Werbung einfach.

BERUF. Kaufgewohnheiten der Konsumenten sind abhängig von ihrem Beruf; solche Personen, die wegen ihres Gewerbes viel reisen müssen, haben andere Bedürfnisse als diejenigen, die in der Nähe ihres Wohnortes arbeiten. Zum Beispiel ist der Laptop ein Artikel, der sich besonders für die Reisenden eignet und dadurch eine ausgezeichnete Zielgruppe bildet. Einkommen, Bildung und Beruf sind somit eng miteinander verbunden.

BEVÖLKERUNGSGRUPPE, RELIGION. Auch Bevölkerungsgruppen und Religion beeinflussen die Kaufgewohnheiten. In einem Land wie Finnland, das sehr homogen ist, ist dieser Faktor relativ bedeutungslos. In Deutschland gibt es aber mehrere wichtige ethnische Minderheiten, z. B. die Türken - eine Werbung für türkische Spezialitäten hätte also mehr Erfolg in Deutschland als in Finnland. Man darf aber nicht nur an Spezialitäten denken, wenn man verschiedene Bevölkerungsgruppen und Minderheiten als Zielgruppe betrachtet. Bolen nennt das Beispiel, wo es an den Tag kam, dass Schwarze besonders viel Hand- und Körpercremes verwendeten: eine spezielle

Kampagne für die schwarzen Konsumenten wurde entwickelt, und der Markt expandierte sich dort, wo früher einzig für die Weissen geworben wurde (Bolen, 1984, 30).

**FAMILIENSTAND.** Das Single-Dasein oder die Ehe haben zur Folge, dass man verschiedene Lebensstile und Bedürfnisse hat: die verheirateten Konsumenten kaufen wahrscheinlich mehr "häusliche Sache" wie Möbel und Haushaltsgeräte. Die Lebensgewohnheiten der Singles sind oft mehr beweglich, weil sie nicht so ortsgewunden wie die Ehepaare (die Eigentumswohnungen u. ä. besitzen) sind. Sie haben auch mehr Geld für Luxusartikel und Freizeitgestaltung (Kinos, Kneipen, Restaurants...) zur Verfügung. Die Werbeleute beachten auch, dass die Menschen heutzutage später heiraten und Kinder bekommen als vorher, und dass schon fast jede zweite Ehe geschieden wird. Dies bedeutet, dass die Leute immer längere Abschnitte ihres Lebens unverheiratet verbringen und die Singles eine grössere Zielgruppe in Zukunft werden.

**GESCHLECHT.** Ein grundlegendes Problem des Marketings ist es zu entscheiden, ob es sich lohnt, das jeweilige Produkt allein für Frauen oder allein für Männer, oder für beide Geschlechter, zu werben. Bolen nennt als Beispiel Zigarettenmarken; "Marlboro" betrachtet man als eine Zigarettenmarke für Männer und "R1Minima" für Frauen. Die Werbeleute müssen aber gründlich überlegen, ob man strenge Grenzen zwischen "männlichen" und "weiblichen" Artikel macht - man schliesst nämlich damit auch potentielle Konsumenten aus. Nach Bolen (1984, 31) wurde die Bierwerbung früher in den USA allein an Männer gerichtet. Doch es zeigte sich, dass auch Frauen Bier trinken und die Werbestrategie wurde entsprechend verändert (meiner Meinung nach sind die Werbemacher in Finnland und Deutschland jedoch immer noch der Ansicht, dass Bier ein männliches Getränk ist, und Frauen eher Getränke wie Cidre kaufen). Die Wahl der Geschlecht-Strategie ist eine bedeutende Marketingentscheidung.

**LEBENSSTIL.** Alle obenerwähnten demographischen Charakteristika sowie Einstellungen, Aktivitäten, Ansichten und Interessen einer Person wirken auf den Lebensstil. Fragen, wie Menschen ihre Freizeit betrachten, was sie über die sich verändernde Rolle der Frau oder über Sex denken usw., offenbaren viel über ihren Lebensstil. Es ist nämlich wichtig zu wissen, wie die Konsumenten ihre Freizeit verbringen (Sport treiben, fernsehen, lesen, Umgang mit Freunden...), so dass es dem

Werbemacher möglich ist herauszufinden, ob er sein Produkt als ein Teil der Freizeit eines Konsumenten hinzufügen kann. Wenn das nicht gelingt, kann der Werbemacher auf jeden Fall betonen, wie zeitsparend das Produkt X ist und wie der Konsument auf diese Weise seine Freizeit mehr geniessen kann.

Die Rolle der Frau hat sich in den letzten Jahrzehnten deutlich verändert, weil immer mehr Frauen berufstätig sind und dieser Faktor wiederum auf den Lebensstil wirkt: arbeitende Frauen sehen weniger fern, lesen mehr Zeitschriften und Zeitungen und hören mehr Radio als Hausfrauen (Bolen, 1984, 32). Dies bedeutet, dass z. B. Fertiggerichte und pflegeleichte Stoffe neue Märkte erobern können und dass auch Männer diese Produkte gebrauchen: erstens weil sie mehr Verantwortung für die Haushaltsarbeiten übernehmen müssen (weil ihre Ehefrauen auch berufstätig sind) und zweitens weil sie später heiraten.

Sex ist ein häufig gebrauchtes Mittel auf dem Gebiet der Werbung - mit Sex wird für alles von Zahnpasta bis zur Jeans geworben, häufig mit dem sog. "Boy-meets-girl"-Format: z. B. eine Werbung, in der eine Frau sonst gut aussieht, aber gelbliche Zähne hat. Dann kauft sie eine neue Zahnpasta, die ihre Zähne wieder weiss macht und bald danach flirtet ein gutaussehender Flugkapitän mit ihr!

Warum verkauft Sex Produkte? Weil er ein Teil des Lebensstils bildet. Das Sexualleben der Singles ist andersartig als das Sexualleben der Ehepaare, die normalerweise in Monogamie leben. Ich denke persönlich, dass die meisten Menschen schon den vielen Sex in Reklamen überdrüssig sind, besonders wenn da kein Zusammenhang mit dem werbenden Produkt gibt - es wird sogar Dachziegel mit Sex geworben. Ich erwarte, dass in Zukunft irgendeine Gegenreaktion geschieht und die Werbung wieder in einer Art "Zeit der Unschuld" wiederkehrt.

KONSUMGEWOHNHEITEN. Wendet sich der Werber an Leute, die das Produkt wenig, durchschnittlich viel, oder oft gebrauchen oder vielleicht an Nicht-Gebraucher? Die meisten Produkte haben eine Gruppe von loyalen Konsumenten, die entweder regelmässige oder reichliche Verbraucher sind. Werbung für diese Gruppen beabsichtigt, den Konsum dieser Artikel zu erhalten oder vermehren. Ein grösserer Markt könnte sich aber für gelegentliche oder seltene Verbraucher öffnen. Im Fall der



Nicht-Gebraucher sollte der Werber überlegen, warum diese Menschen das Produkt nicht verwenden.

GRÜNDE FÜR EINKAUF. Es ist nützlich herauszufinden, warum eine bestimmte Zielgruppe etwas kauft: ob es um Markenloyalität, den Wunsch, individualistisch zu sein oder Snobismus geht. Information über diese Faktoren ist notwendig, wenn man eine Zielgruppe analysiert.

Ich habe das Zielgruppen-Denken als wichtig empfunden, weil es noch einen wichtigen Blickwinkel zu dieser Arbeit bringt. Im Licht dieser Faktoren kommt die Werbung in Zeitschriften (und überhaupt) als sehr durchgedachte Erzeugnisse vor, und es wird beim Untersuchen interessant sein, was für welche Anzeigen die Werbefachleute als passend für Frauenzeitschriften wie Anna und Brigitte gedacht haben. Ich erwarte, dass die Ergebnisse meiner Analyse ein relativ konventionelles Bild davon geben, welche Produkte für Frauen als eine Zielgruppe geworben werden. Diese Arbeit kann aber nur beantworten, welche möglichen Kulturunterschiede es zwischen diesen zwei Zeitschriften vorkommen; die Analyse von anderen Zeitschriften könnte ein abweichendes Resultat ergeben.

In ihrem Buch, "The beauty myth", behauptet Naomi Wolf, dass die Werber schon so massgebend seien, dass sie das Sagen darüber hätten, welche Artikel eine Zeitschrift veröffentliche. Das wirkt auf mich schon ein bisschen übertrieben (obwohl es tatsächlich viele Fälle z. B. in Anna gibt, wo die Grenze zwischen einen Artikel und einer Kosmetikwerbung schwebend ist), aber die Tatsache bleibt, dass die Zeitschriften ohne Werbungseinkommen nicht überleben können.

#### 4 DAS KONSUMENTENVERHALTEN

Das Zielgruppen-Denken allein erklärt aber nicht, warum wir bestimmte Waren kaufen. Man kann verschiedene Faktoren finden, die unser Verhalten als Konsumenten beeinflussen. Der Zweck dieses Kapitels ist zu erklären, welche bewussten und

unbewussten Faktoren uns beeinflussen, wenn wir Werbung begegnen und Kaufentschlüsse machen. Die meisten Konsumenten sind sich bewusst, dass die Welt der Werbung ein Phantasieland ist, in dem (fast) alle Menschen jung, bezaubernd und erfolgreich dargestellt werden, und in dem der Werbetext oft völlig übertrieben ist. Aber trotzdem kaufen wir diese Produkte und sind nicht enttäuscht, wenn kein Wunderwerk geschieht. Wie kommt es, dass das “vernünftige Ich” diese Reklamen durchschaut, aber das “unvernünftige Ich” das Produkt an der Kasse bezahlt? Die Antwort zu dieser Frage geben u. a. die Verhaltenswissenschaften, Lerntheorien und die Tiefenpsychologie nach S. Freud und C.G Jung.

Wenn der Produzent den Markt entwickelt, sucht er nach solchen Konsumenten, die sich das Produkt leisten und es geniessen können. Das Wissen, wie die Menschen Vergnügen über gewisse Produkte bekommen, bildet die wesentliche Information für den Hersteller und für den Werbeleiter. Im Prinzip haben die Hersteller die Absicht, die Wünsche und Bedürfnisse der Konsumenten zu befriedigen. Doch um herauszufinden, was die Konsumenten wollen und welche Teile des Artikels am meisten Anziehungskraft ausstrahlen, müssen der Hersteller und der Werbeleiter vertraut mit den fundamentalen Kräften sein, die das Verhalten von Menschen leiten. Kenntnisse darüber hat man unter dem Begriff “Konsumentenverhalten” gesammelt (Wright et al., 1982, 226).

Man unterscheidet zwischen individuellen Faktoren, zu denen Motive, Lernen, Einstellungen und Fassungskraft gehören; Gruppenfaktoren, zu denen Referenzgruppen, Familie und Meinungsführer gehören und kulturelle Faktoren, zu denen Gesellschaftsklassen und Subkulturen gehören (Bolen, 1984, 87). Ausser Familie und kulturellen Faktoren, die schon in dieser Arbeit behandelt sind, werden diese Faktoren jetzt analysiert.

#### 4.1 Individuelle Faktoren

**MOTIVE.** Bolen definiert “Motiv” wie folgt: “ein Motiv ist entweder ein Bedürfnis oder eine Neigung, die einen Menschen zu einer Reaktion veranlasst” (1984, 87). Eine Antwort auf die Frage, was denn die Menschen dazu bringt zu reagieren, bietet Maslows Hierarchie der Bedürfnisse: Die erste, physiologische Stufe in der Hierarchie

behandelt die Grundbedürfnisse des menschlichen Lebens wie Kleidung, Schutz, Sex usw.. Wenn diese Bedürfnisse so befriedigt werden, dass sie nicht das primäre Motiv einer Person bilden, dass sie z.B. genug Nahrung hat, ohne daran die ganze Zeit zu denken, folgt die nächste Stufe in der Hierarchie der Bedürfnisse, die Sicherheit. Wenn die Menschen sich nicht sicher fühlen, haben sie wenig Interesse für Prestigeartikel wie Pelze. Normalerweise kaufen die Konsumenten nicht Alarmvorrichtungen oder Versicherungen aus Prestige Gründen und es wäre also unüberlegt sie als Prestigeobjekte zu verkaufen (Bolen, 1984, 87-88).

Die nächste Stufe in der Hierarchie ist das Bedürfnis, zu einer Gruppe zu gehören; der Gruppendruck ist hoch für Teens, besonders wenn es um Kleidung geht (jeder hat die gleiche Jeans-Marke in der Klasse!). Ähnliche Kleidung innerhalb bestimmter Jugendgruppen kann dem Zweck dienen, Gruppenzugehörigkeit zu signalisieren und gleichzeitig sich von anderen Gruppen zu unterscheiden. Danach kommt das Bedürfnis für Ansehen. Obwohl die meisten Menschen sagen, dass Status nicht so relevant sei, nachdem die obenerwähnten Bedürfnisse befriedigt sind, werden Status und Prestige doch als ein wesentlicher Faktor genannt. Zum Beispiel der Stadtteil, in dem man wohnt, ist eine Prestige-Frage; es gibt Stadtteile, die mehr Prestige haben im Gegensatz zu solchen Stadtteilen, die einen schlechten Ruf haben. Dass jeder Bewohner diese Stadtteile kennt, ist ein Beweis für die Wichtigkeit des Prestiges. Die letzte Stufe in der Hierarchie der Bedürfnisse ist die Selbstverwirklichung; nach Bolen erreichen nur wenige Menschen wirklich diese Phase, obwohl viele so glauben möchten (Bolen, 1984, 88-89).

LERNEN. Es gibt unzählige Theorien über das Lernen, aber die zwei generellen Kategorien sind die behavioristische und die kognitive Betrachtungsweise. Die behavioristische Betrachtungsweise nimmt einen Stimulus-Reaktion-Aspekt im Verbraucherverhalten an. Der Werbemacher gebraucht u. a. Coupons oder Gratisproben, damit die Konsumenten diese Produkte probieren. Wenn ein positiver Stimulus entsteht, resultiert daraus eine positive Reaktion, der Kaufbeschluss. Die kognitive Betrachtungsweise lehnt den behavioristischen Aspekt nicht ab, aber fügt Problemlösungsfähigkeiten wie das Gedächtnis, das Denkvermögen und andere analytische Mittel dem Konsumentenverhalten-Modell hinzu. Die Lernmitteln, die sich dazu eignen, sind Wiederholung und Verknüpfung. Gerade die Wiederholung ist

kennzeichnend für erfolgreiche Reklamen; wenn irgendetwas oft genug gesagt ist, werden die Menschen wie gewünscht reagieren. Wieviel Wiederholungen ausreichend sind, bleibt unsicher, aber ein Schriftsteller war im Jahr 1885 der Meinung, dass zwanzig Wiederholungen zum Lernen und zum Kaufentschluss genügen (Bolen, 1984, 90-91).

Slogans sind ebenfalls eine populäre Wiederholungsart (z. B. "Just do it" von Nike oder "Coke is it" von Coca-Cola), wenn ein Werbemacher einen ständigen Gebrauch sichern möchte. Die Verknüpfung bedeutet, dass die Werbeleute die Absicht haben, dass die Konsumenten das Produkt mit angenehmen Situationen assoziieren. Wenn man die Menschen darauf konditionieren kann, Bier mit Vergnügen zu assoziieren, werden sie Bier kaufen, wenn sie Spass haben wollen. Es wäre nicht nützlich, die möglichen schlechten Konsequenzen von übermäßigem Biergenuss in einer Bier-Werbung zu zeigen, weil das negative Assoziationen zum Produkt erweckte (Bolen, 1984, 92-93).

EINSTELLUNGEN. Bolen definiert eine Einstellung als eine gelernte Neigung auf bestimmte Weise in einer gewissen Situation zu reagieren. Einstellung ist durch Erfahrung organisiert und sie kann entweder positiv, negativ oder neutral sein (Bolen, 1984, 93). Sie besitzt eine beherrschende oder dynamische Einwirkung zum Verhalten. Am Anfang des Einstellungstudiums nimmt man an, dass aus einer Einstellungsänderung eine Verhaltensänderung folgt. Die ganze Theorie der Persuasion basiert auf dieser Annahme. Wenn es um Werbung geht, werden mehrere Faktoren verwendet, um eine positive Einstellung gegenüber dem erworbenen Warenzeichen zu schaffen oder eine negative Einstellung zu verändern. Zu diesen Faktoren gehören Angst-Appellation (Schmutzangst, Schmerzangst usw.), Humor, Zuverlässigkeit der Quelle, das Schlussfolgern, einseitige gegen zweiseitige Botschaften und Wiederholung.

Über Angst-Appellation gibt es eine klassische Studie, nach der eine Botschaft, die die unvorteilhaften physischen Konsequenzen betont (wenn man die empfohlene Aktion nicht ausführt), einen schädlichen Effekt auf die Einstellung haben kann, falls diese Angst-Appellation zu stark ist. Als Beispiel nennen Wright et al. (1982, 237) Kampagnen, die die Absicht haben, dass Raucher aus Angst vor Lungenkrebs mit dem Rauchen aufhören, sich normalerweise fehlschlagen. Ich finde, dass diese Kampagnen auch deswegen misslungen sind, weil die Menschen die Bevormundung widerlich

finden (das Gleiche gilt für Alkohol!). Neueren Studien zu dem Thema konnten aber die Ergebnisse der klassischen nicht stützen und darum verwenden weiterhin viele Werbemacher die Angst-Appellation in Reklamen.

FASSUNGSKRAFT. Fassungskraft, oder wie eine Person eine Situation interpretiert, ist äusserst schwierig zu analysieren, weil jede Person unterschiedlich ist - ein Computer kann für den einen Zeitvertreib bedeuten, aber für den anderen ein notwendiges Übel bedeuten. Auch Farben werden interpretiert; eine schwarze Milchtüte würde sich wahrscheinlich nicht viel verkaufen, weil die meisten Menschen schwarz mit Trauer oder anderen negativen Sachen verbinden. Auch die Umwelt, in der Werbung erscheint, ist für deren Interpretation wichtig, weil z. B. Traktor-Anzeigen mehr Erfolg in solchen Zeitschriften haben, die sich auf Landwirtschaft konzentrieren (Bolen, 1984, 95).

#### 4.2 Gruppenfaktoren

REFERENZGRUPPEN. Menschen verhalten sich in der Art, die mit ihrem Lebensstandard oder mit dem Lebensstandard, den sie erreichen möchten, verknüpft ist. Dieses Selbstbewusstsein führt uns dazu, sich mit bestimmten Referenzgruppen zu identifizieren. Eine Referenzgruppe sind jene Menschen, die das Verhalten und die Einstellungen einer Person prägen. Diese Gruppen können entweder formal (Arbeitsplatz, Kirche) oder informal (Freundschaften, Klubs) sein. Die Gruppen nehmen normalerweise gewisse Objekte als Symbole an, und aus diesem Grund sind diese Objekte in der Gruppe begehrt. Genauso wichtig ist die gegenteilige Situation, in der man die Identifikation von Individuen oder Gruppen mit niedrigem Status oder deren Symbole ablehnt. Wenn wir z. B. Kleider oder Restaurants wählen, kann diese Wahl stark positiv oder negativ von Status und Prestigeidentifizierung beeinflusst sein (Wright et al., 1982, 227).

Referenzgruppen helfen den Leuten beim Sozialisationsprozess. Das ist der Prozess, in dem ein neues Mitglied das Wertesystem der Gesellschaft lernt: deren Normen, Verhaltensmuster und deren Organisation. Besonders der Sozialisationsprozess der Kinder ist interessant geworden; ihr Verhalten als Familienmitglieder und als Anwender der Medien, insbesondere des Fernsehens, ist untersucht worden (Wright et al., 1982,

233). Im Moment ist aber noch ziemlich wenig bekannt, wie Werbung auf Kinder wirkt (HS, 4.8.1998). In einer Studie hat George Moschis herausgefunden, dass Massenmedien und Gleichaltrige mehr Einfluss als die Familie oder die Schule auf die Entwicklung von Kindern haben (Wright et al., 1982, 233).

MEINUNGSFÜHRER. Gewisse Menschen haben einen ausserordentlichen Einfluss auf Konsumenten; Ärzte, Fotomodels, Sportler und Schauspieler treten häufig in Reklamen auf. Wenn sich eine Zielgruppe mit einem bestimmten Sportler identifizieren kann (im Moment sind u. a. Michael Schumacher und Mika Häkkinen sehr gefragt), und dieser Sportler z. B. für eine Uhr Werbung macht, dann werden wahrscheinlich viele aus dieser Zielgruppe diese Uhr auch kaufen. Meinungsführer müssen aber nicht alleine berühmte Menschen sein (Bolen, 1984, 97). Als Meinungsführer oder Induktoren werden innerhalb der Konsumenten auch z. B. Personen aus der Bevölkerung mit erhöhtem Produktinteresse, schnellerer Kaufentscheidung und stärkerem Erprobungsdrang verstanden (Sowinski, 1998, 22).

Bolen nennt einen Beispiel aus den USA, wo ein preiswertes Auto auf den Markt gebracht und dieses Auto einigen Konsumenten (wie Diskjockeys und Stewardessen) geliehen wurde, weil man sie als mögliche Meinungsführer betrachtete. Um zu zeigen, dass sie das Auto gebrauchten, wurden Reklamen gemacht (Bolen, 1984, 97). In Europa habe ich nicht von einer derartigen Werbestrategie gehört. Problematisch ist, dass Meinungsführer einer Produktkategorie oft keinen Einfluss auf eine andere besitzen (Wright et al., 1982, 234). Wer etwas sagt, scheint für den Wirkungsprozess genau so wichtig zu sein wie das, was er sagt. Die relevanten Eigenschaften eines Meinungsführers sind Attraktivität, Macht und Glaubwürdigkeit (Schenk, 1987, 64).

Im allgemeinen bleiben diese Faktoren unbewusst, wenn man Kaufentschlüsse fasst. Man kann jedoch sicher sein, dass die Werbeleute mit diesen menschlichen "Schwächen" bekannt sind und sie auch in Werbung anwenden, um ihre Produkte verkaufen zu können. Durch Konsumentenverhalten hat man auch die Möglichkeit, seine Gesellschaftsklasse durch Prestigesymbole betonen - laut Bolen soll dieses einem mehr als das Einkommen allein bedeuten (Bolen, 1984, 99).

Der nächste Abschnitt behandelt die Wirkung von Kultur auf Werbung und die Grenzen, die man in der Werbebranche berücksichtigen muss.

## 5 WERBUNG UND KULTUR

Der Kapitalismus produziert Waren, und die Werbung wiederum erzeugt die Motivation für den Bedarf dieser Waren. Auch Werbung gehört zur Warenproduktion, weil sie spezielle, zu bestimmten Konsumgütern im positiven Sinn hindeutende Produkte herstellt, nämlich Medien, die werben. Diese zweifache Warenförmigkeit liefert besondere Produktionsbedingungen für Werbung, die zu anderen Kulturprodukten wie Gemälden, Filmen, Schauspielen oder Zeitschriftenartikeln gerechnet werden (Lehtonen, 1991, 40 ).

Eine Werbung muss ein derartiges Kulturprodukt sein, das in dem Leser den Impuls weckt, das Produkt zu kaufen, und überdies den Geldgeber einer Kampagne überzugt, diese weiter zu finanzieren. Sowohl der Werber als auch das Produkt besitzen ihr eigenes Image, und es ist nicht immer leicht, dass diese beiden Images übereinstimmen. Die Werbeagentur formt ein Produktimage, das die Funktion hat, an die Konsumenten zu appellieren. Weil der Werber die Absicht hat, möglichst viel Gewinn zu machen, kreiert er für ein Produkt so ein Image, dass einen maximalen Bedarf für das Produkt erzeugt. Jeder beliebige Bedeutungskomplex passt zu dieser Aufgabe und auf diese Weise erhält der Werbeleiter durch verschiedene Mittel unterschiedliche Bedeutungen; wenn also Sex verkauft wird, wird diese Mittel gewendet, und wenn Aggressivität oder wenn Gemeinsamkeit verkauft wird, werden jene Mittel angewendet (Lehtonen, 1991, 40-41).

Der Werbeleiter arbeitet mit den Bedeutungen von Verhaltensweisen, Symbolen usw. nicht in einem Vakuum; zunächst wird die Arbeit durch den Staat geregelt (genauer wird dieses Thema im nächsten Kapitel behandelt). Bedeutungsvoller als die Regelung des Staates ist jedoch die Kultur, obwohl natürlich auch staatlichen Regelungen die Kultur reflektieren - man vergleiche nur z. B. die Regelungen der islamischen Welt mit

denen der westlichen Länder! Der Werbeleiter muss deswegen den kulturellen Platz eines Artikels genau untersuchen, um die wirksamsten Bedeutungsdimensionen herauszufinden. Er muss überhaupt die Kultur, in der Produktimage fungieren soll, sorgfältig analysieren, weil allein das Bewusstsein darüber, welchen Problemen die Menschen in ihrem Alltagsleben begegnen oder welche Wünsche und/oder Abneigungen sie haben, gelungene Werbekampagnen ermöglicht. Um effektiv zu sein, muss man also gerade die wesentlichen Belange im Kern der Kultur bearbeiten (Lehtonen, 1991,41).

In der Werbung sind zahlreiche Märchen, Legenden und Helden gebraucht worden, und dadurch ist eine "Mythologie der Werbung" entstanden. Diese Mythologie sieht je nach Kulturgebiet ein bisschen unterschiedlich aus. Jib Fowles stellt in "Advertising and popular culture" (1996, 22) fest, dass die symbolischen Wortschätze zwischen nationalen Kulturen variieren und dass populäre Kultur und Werbung deswegen nicht perfekt ihren kulturellen Grenzen überschreiten. Aber wenn sie es tun, können sie neue Bedeutungen in anderen Kulturgebieten bekommen. Die Bedeutungen, die in den Gedanken der meisten Menschen einer Kultur dominieren, sind diejenigen Bedeutungen, die diese Kultur bestimmen.

Das chinesische Werbebüro, "Grey China Advertising", stellte in einer neueren Untersuchung fest, dass sowohl die chinesischen als auch die westlichen Werbeexperten die Zielgruppe der Jugendlichen in China falsch verstanden hatten. Zur Überraschung der Forscher reagierten die 17 bis 35 Jährigen aus dem höherem Mittelstand genau so gereizt wie die Jugendlichen im Westen auf Zahnpasta-Werbung, in der ein Marktschreier im weissen Arztmantel posiert. Weil die kommerzielle Kultur in China noch relativ jung ist, glaubten die Werbeleute, dass die Chinesen die auf Phantasien basierenden, rätselhaften Reklamen nicht verstehen würden. Stattdessen machten sie einfache Werbung, in der das Produkt die ganze Zeit sichtbar ist und der Ton oder der Text die guten Seiten eines Produktes wie für kleine Kinder proklamiert. Man berücksichtigte nicht, dass in der chinesischen Poesie und Malerei die Symbolik als Stilmittel schon seit tausenden Jahren angewendet worden ist und dass die Chinesen deshalb sehr geübt sind, komplizierte Botschaften zu verstehen (HS, 9.1.1999).



Als nächstes werden die internationalen Grundregeln der Werbung behandelt und danach werden einige Beispiele genannt, wie verschiedene Länder diese Regeln handhaben.

### 5.1 Ethische Regeln der Werbung und internationale Unterschiede

Die internationale Handelskammer hat die internationalen Grundregeln der Werbung publiziert. U.a. heisst es: "In einer Werbung ist die an Rasse, nationale Herkunft, Religion, Geschlecht oder an Alter gerichtete Diskriminierung nicht erlaubt" (HS, 8.8.1998). Neben diesen Grundregeln können auch das Grundgesetz und der Verbraucherschutz angewendet werden. Wenn geprüft werden soll, ob eine Werbung mit Gesetzen und den Grundregeln übereinstimmt, lauten die wesentlichen Kriterien, was für eine Information die Werbung vermittelt und wie Werbung versucht, den Kaufentschluss zu beeinflussen. Ob eine Werbung irreführend oder unwahr ist, wird auf Grund des Produktes, für das geworben wird, bewertet. Die internationalen Grundregeln der Werbung müssen auf den Gesamthalt der Werbung angewendet werden (HS, 8.8.1998).

In einer Werbung darf man weder Gewalt zulassen oder dazu antreiben noch zu einem illegalen oder schlechten Verhalten ermutigen. Diese Regeln der Werbung, wie die sogenannte gute Sitte, sind sehr schwierig eindeutig zu interpretieren. Von einer Werbung gibt es nämlich normalerweise mehrere verschiedene Interpretationen; was eine Person als Humor betrachtet, empfindet eine andere als Spott. Laut Gesetz soll der Konsument als eine Gruppe, nicht als individueller Verbraucher betrachtet werden. Diskriminiert eine Werbung eine Gruppe, wird sie verboten. In Finnland z. B. wurden die Reklamen einer Geschäftskette verboten, weil sie eine finnische Minderheit, die Samen, als stets betrunkene und schmutzige Menschen darstellte - diese Reklamen waren verletzend und gegen das Verbrauchergesetz (HS, 8.8.1998). Dieser Stereotyp eines Samen, der früher schon in einer Komödien-Serie bekannt wurde, empfanden meines Erachtens viele Zuschauer nur als einen lustiger Charakter.

Wie die verschiedenen Länder diese internationalen Grundregeln in die Praxis umsetzen, variiert wegen unterschiedlicher Gesetzgebung und Kultur. Ich gebe einige Belege dafür; zwar behandeln manche Belege Fernsehreklamen, weil mein Ziel war möglichst

“frisches” Material anzuwenden, um nachzuweisen, dass die Regeln der Werbung sich ständig verändern. Die schon erwähnte Forschung über die Chinesen brachte ans Licht, dass die Jugendlichen sehr konventionelle Werte besitzen können; in einer Werbung von Levi`s Jeans, in der eine junge Frau als Bankräuberin auftrat, ärgerte sich das Publikum nicht über ihre partielle Nacktheit, sondern über ihre Kriminalität - die Chinesen lehnten so ein Vorbild ab. Die Bedeutung von Sex wird in der chinesischen Werbung in Zukunft zunehmen, aber es darf nicht schleimig sein und z. B. Homosexualität ist noch ein Tabu-Thema. Sehr intime, aggressive oder selbstüberhebliche Reklamen funktionieren in China gar nicht (HS, 9.1.1999).

Sex und Gewalt in der Werbung sind auch in westlichen Ländern solche Themen, die Aufregung verursachen. Besonders die skandinavischen Länder zensurieren oft solche Reklamen, die zuviel Sex oder Gewalt enthalten. In Norwegen z. B. musste die italienische Benetton ihre Kleider-Katalog für Jugendliche aus dem Handel nehmen, weil der norwegische Verbraucherbeauftragte die Fotos in dem Katalog als pornographisch empfand. Der Benetton-Katalog verwendete 13-14-jährige, sehr schlanke Mädchen als Models, die kleine Bikinis oder fast durchsichtige Kleider trugen. Auch der norwegische Kinderbeauftragte war der Ansicht, dass der Katalog geschmacklos und unpassend war (HS, 6.3.1999).

Es war jedoch nicht das erste Mal, als Benetton in Schwierigkeiten mit seinen Werbekampagnen kam - schon früher hatten sie mit Themen wie AIDS, Rassismus, Krieg im ehemaligen Jugoslawien, Todesverurteilten oder geistig Behinderten geworben und damit grosse Aufmerksamkeit erregt. In Finnland sind einige Fernsehreklamen wegen ihrer Gewalttätigkeit verboten worden. Der Verbraucherbeauftragte war der Meinung, dass man Gewalt auch nicht unter dem Vorwand, es handle sich um Humor, zeigen dürfe. Die Werbung von Levi Strauss in Finnland wurde verboten, weil sie Karate aus Effekthascherei gebrauchte. Vor kurzem sind internationale Werbekampagnen untersagt worden wie die LO- Schokoladenringel-Werbung, in der eine alte Dame mit dem Moped fährt und einen Riegel klaut. Der Grund für die Untersagung war, dass die Werbung zur Kriminalität ermutigt (HS, 8.8.1998).

Die Werbung von Genussmitteln wie Alkohol oder Zigaretten unterscheidet sich schon innerhalb Europa, was in der Europäischen Gemeinschaft Probleme bereitet. Die Werbung von Alkohol und Zigaretten ist innerhalb der Gemeinschaft relativ frei. Zum Beispiel sind Deutschland und Österreich Fürsprecher der Zigaretten-werbung, während Frankreich dagegen ist. Die Werbung von Alkohol und Zigaretten im Zusammenhang mit Sportwettkämpfen ist dort verboten; das französische Fernsehen hat sogar internationale Wettkämpfe wegen Alkohol-Reklamen nicht gezeigt. Die EU billigt das nicht, obwohl die Werbung von Zigaretten stufenweise in Verbindung mit Sportwettkämpfen bis zum Jahr 2006 eingestellt werden soll. Deutschland will diesen Beschluss nicht akzeptieren, sondern vertritt die Meinung, dass jedes Mitgliedland innerhalb der EU selbst über seine nationale Gesundheitspolitik bestimmen sollte (HS, 18.8.1998).

Infolge der Mitgliedschaft hat auch Finnland die Werbung von Alkohol erlaubt, jedoch mit strikten Regeln. Das finnische Innenministerium z. B. hat einen Brantwein namens "Finnland" nicht anerkannt, weil auf dem Etikett zwei finnische Flaggen flattern. Die finnische Flagge darf man nur unter bestimmten Umständen anwenden (HS, 6.8.1998). Die Werbung von Zigaretten ist immer noch verboten.

In den USA sind die Zigarettenfirmen angeklagt, dass diese ihre Werbung gegen Minderjährige richten. In einem Gerichtsverfahren in Ohio wurde eine Untersuchung angestellt, die zeigte, dass unter den 10 bis 17-jährigen Konsumenten das rauchende Kamel, "Joe Camel", bekannter als "Ronald McDonald", die Werbefigur von McDonald's, ist. Der Schöpfer der Figur, Lynn Beasley, bestritt, dass Joe Camel auf Minderjährige ziele, weil es möglichst realistisch gezeichnet ist, aber laut der Gegenseite hatten die Zigarettenfirmen die Absicht, die Werbung an die Jugendlichen zu richten, damit sie als Erwachsene markentreu blieben (HS, 24.5.1999). Auch in Finnland gab es vor einigen Jahren eine Zigarettenmarke, von der behauptet wurde, dass die jugendliche Packung an die Minderjährigen appelliert; die Marke wurde aus dem Markt gezogen.

In Dänemark ist kürzlich die direkt an Kinder gezielte Fernsehwerbung auf dem staatlichen Fernsehkanal verboten worden: das Verbot ist ein Teil des kinderpolitischen Programms der Regierung, dessen Ziel heisst, u. a. Alternativen für die kommerzielle

Medienkultur zu schaffen. Laut Untersuchungen können erst die über 10-jährigen Kinder das kommerzielle Angebot vom übrigen Programm trennen, und deswegen haben Dänemark und Schweden (das schon früher Fernsehwerbung für Kinder verboten hatte) beschlossen, die Kinder vor Werbung zu schützen (HS, 25.6.1999).

Deutschland hat sehr strikte Vorschriften für Werbung; die sogenannte vergleichende Werbung, in der man z. B. vorgibt, dass ein Produkt besser als ein anderes wäre, ist nicht gestattet. Diese Vorschrift ist in der letzter Zeit umstritten gewesen, weil die EU der Meinung ist, dass die vergleichende Werbung den Wettbewerb fördert und die Konsumenten zusätzliche Information bekommen können (Harenberg Kompaktlexikon, 1994, 3202-3203). In Deutschland gibt es die "Stiftung Warentest", die Gebrauchs- und Verbrauchsgüter jeder Art bewertet und prüft, schon seit 1964; die positive Urteile von "Warentest" werden gerne von den betreffenden Firmen für die Werbung verwendet (Tatsachen über Deutschland, 1992, 210).

Die Macher von Werbung sind in dieser Menge von Regeln und Gesetzen manchmal entsetzt. Sie behaupten, dass Werbung unsere Periode reflektiere und dass man sie nicht von vielen Tendenzen der Kommunikation als separate Sache trennen könne. Sie sind der Meinung, dass Werbung die Verantwortung für gesellschaftliche Phänomene übernehmen weder könne noch dürfe, weil es z. B. Gewalt in Filmen und sogar Cartoons gäbe. Es wäre unrealistisch zu denken, dass ein Verbot einer Reklame Gewalt verminderte (HS, 8.8.1998).

## 5.2 Humor in der Werbung

"Es gibt nichts Besseres als eine humorvolle Werbung" (Bolen, 1984, 177). Eine übliche Annahme ist, dass was humoristisch ist und die Menschen zum Lachen bringt, universal wäre. Tatsächlich ist es jedoch so, dass auch Humor kulturgebunden ist. Was z. B. die Italiener als amüsan finden, ist vielleicht für die Schweden gar nicht vergnüglich. Der Gebrauch von Humor als Stilmittel ist sehr beliebt in Reklamen, weil die Konsumenten es unterhaltend finden und gut erinnern. Wenn es um amüsante Werbung geht, ist der einzige Nachteil, dass die Konsumenten nur den Witz erinnern, aber nicht das Produkt - man muss mit Humor demnach vorsichtig umgehen.

Die skandinavischen Länder sind bekannt für ihre lustige Werbung - es wird behauptet, dass dies aus dem kalten Klima resultiere und die Skandinavier deswegen keine andere Wahl hätten, als Sinn für Humor zu haben! Wenn es sich um Werbung innerhalb Skandinaviens handelt, werden alte Stereotypen über das jeweilige Land angewendet: eine finnische Bier-Reklameserie, die Finnen als sauna-und schnapsverrückte Menschen darstellte, erwies sich besonders gelungen in Schweden (über 90% von der Zielgruppe erinnerten diese Werbung). Eine von diesen Reklamen zeigt eine Gruppe von finnischen Männern an einem Eisloch; plötzlich fragt ein Mann den anderen: "Wo steckt denn Pekka?". In diesem Moment taucht Pekka aus dem Eisloch auf - mit einem Kasten Bier...) Der Stereotyp des merkwürdigen Finnen verbreitet sich im Moment in ganz Europa in Form verschiedener Werbekampagnen, z. B. im internationalen Musikkanal MTV die sogenannten Jukka-Brüder. "Die finnische Urkraft" hat sich als Verkaufsschlager erwiesen und ist als kultureller Stereotyp jetzt zumindest in Europa bekannt (HS, 16.11.1999).

Die Deutschen dagegen sind eher dafür bekannt, dass sie einen sehr geringen oder gar keinen Sinn für Humor besitzen. Auch Bernhard Sowinski ist der Meinung, dass es der gegenwärtigen deutschen Werbung sowohl an Kreativität als auch an Sinn für Witz und Humor fehle (1998,3). Die Vergangenheit Deutschlands und die Flucht von Intellektuellen, auch ausdrücklich jüdischen Intellektuellen, während des Zweiten Weltkrieges, sind einige Erklärungen, warum die Deutschen und die deutsche Werbung nicht so lustig sind.

Eine Werbung reflektiert folglich ihr Zeitalter. Die ganze Grundeinstellung zur Werbung ist im Wandel, weil die Werbeleute die Reklamen immer mehr als Spiel verstehen und keine Angst haben, selbst zum Gegenstand des Spottes zu werden. Solche Reklamen sind im Zuwachs, die die ganze Art fröhlich in Frage stellen und die hervorragend die Klischees der Werbung auswerten; je alltäglicher das Produkt, desto verrückter die Reklame (HS, 14.8.1999)! Es sieht so aus, dass die Werbung sogar langsam zum Zeitvertreib wird; in vielen Ländern wie Finnland und Frankreich gibt es Fernsehprogramme, in denen die lustigsten Reklamen aus aller Welt gesammelt sind. Die Grenzen zwischen einem Fernsehprogramm und einer Werbung haben sich dadurch verwischt. Einen Extremfall bietet die finnische Bierbrauerei, "Olvi", dessen Werbung dermassen beliebt wurde, dass die Brauerei schon im voraus die Sendezeiten im Internet

veröffentlichte (HS, 30.4.1999)! Die beste Werbung wird heutzutage auf internationalen Werbefestivals mit Preisen ausgezeichnet, so wie die besten Filme mit “Oscars”.

Humor kann auch manchmal schief gehen, wie das folgende Beispiel aus Schweden beweist: Die Metsä- Tissue-Gesellschaft begann vor einiger Zeit, WC-Papier zu produzieren, auf das anstatt Blumen oder sonstigen Zierden Denksprüche gedruckt waren. Die Absicht war den Verkauf des Warenzeichens zu fördern mit dem Motto “Unterhaltung auf dem Klo”, aber der Versuch schlug fehl, weil in einigen Denksprüche u. a. auf Kosten von Frauen oder Prophet Muhammed gescherzt wurde. Über Frauen konnte man z. B. lesen: ”Eine Frau, die weiter als zweieinhalb Meter vom Herd entfernt ist, ist auf der Flucht” oder “Eintönigkeit ist, wenn ein Mann nur mit einer Frau verheiratet ist”. Besonders aufgeregt war die Moslem-Gemeinschaft, die nichts positives in Scherze sah, die auf ihren heiligen Prophet richteten. Die Metsä-Tissue veröffentlichte Entschuldigungen in Stockholms einflussreichsten Zeitungen und erklärte, dass die Produktion des Papiers ausgesetzt und die Packungen vom Markt genommen würden (HS, 24.9.1998).

Manchmal passierten auch Schnitzer, die unabsichtlich Grund zum Lachen geben, wie folgender Übersetzungsfehler, bei dem “Body by Fisher” (Körper) zum “Corpse by Fisher” (Leiche) von Englisch auf Flämisch übersetzt wurde (Wright et al, 1982, 473). Der nächste Abschnitt behandelt die Geschlechterrollen und welche Bedeutung sie in der Werbung haben.

## 6 GESCHLECHT UND WERBUNG

Eine der umstrittensten Fragen in der Werbung in den letzten Jahrzehnten ist die Darstellung von Geschlechterrollen gewesen, besonders die Darstellung von Frauen. Die Werbung stützt sich häufig auf deutlichen Stereotypen: die Frauen sind nachdrücklich “weiblich” und Männer “männlich” und was die Weiblichkeit oder der Männlichkeit bedeutet, wird wiederum durch die Gesellschaft bestimmt. Die oftmals

abwertenden Auffassungen über Weiblichkeit werden wiederholt und betont, anstatt dass die zahlreichen Rollen einer Frau in einer realistischen Weise dargestellt werden. Ebenso wird die Gewalt gegen Frauen oft unter dem Titel der Unterhaltung gezeigt. Ein Grund für diese Erscheinung könnte darin liegen, dass nur wenige der Betriebsleiter in der Werbe- und Marketingbranche Frauen sind, in England z. B. nur 8% (Syrjästä esiin, 1998, 138 ).

Die gesellschaftlichen Veränderungen der letzten Jahrzehnte im Leben der Frauen (wie z. B. höhere Bildungsstufen, von einer Hausfrau zur berufstätigen Mutter usw.) hat dazu geführt, dass auch die Werbung diese Veränderungen berücksichtigen muss, obwohl sie etwas langsamer als die Gesellschaft reagiert. Auch die stereotypische Rolle des Mannes hat im Laufe der Zeit ein wenig verändert. Neben den schon genannten internationalen Grundregeln für Werbung, gibt es auch eine zweite Selbstregelungsinstanz in der Werbebranche, nämlich den Gleichberechtigungsrat, der gegründet ist, um auf Gleichberechtigung in der Werbung zu achten. Der Rat untersucht Werbung auf Grund von Anfragen der Konsumenten (HS, 8.8.1998). Ich werde im Folgenden Frauen und Männer im Werbebilder separat behandeln.

## 6.1 Die Frau in der Werbung

Wie bekannt, kann man mit einem Frauenkörper nahezu alles verkaufen. Erwin Goffman äussert diese Tatsache wie folgt: "Meist sehen wir eine junge Klasse-Frau im Bild, die dem Produkt Bewunderung zollt und ihm ihren eigenen, bewunderswerten Appeal verleiht - ganz gleich, ob es sich bei diesem Produkt um Bohnerbesen, Insektizide, Rollstühle, Dachplatten, Kreditkarten, Vakuumpumpen oder Jumbo-Jets handelt" (1981, 114). Es ist auffallend, wie unglaublich viel die Figur einer Frau als begehrtes Objekt oder als Stimmungsmacher, der angenehme Gefühle erweckt, gebraucht wird. Oft wird die Figur in Stücke zerteilt, so dass man z. B. nur die Beine sehen kann. Es sieht so aus, dass Frau eine Quelle der Lust repräsentiert, die auf gleiche Weise Frauen wie Männern ästhetisch-erotisches Wohlbehagen bereitet.

Nach Heiskala (In: Mainoskuva mielikuva, 1991, 47) kann man es daran merken, dass obwohl Frauenzeitschriften und Herrenmagazine sich deutlich in ihrer Aussageabsicht unterscheiden, sie aber viele Gemeinsamkeiten zeigen, wie sie einen Frauenkörper

photographisch darstellen. Dieses Wohlgefühl, sagt Heiskala, wird verständlich, wenn man bedenkt, dass Menschen im ersten Lebensabschnitt die Erfahrungen von Lust, Wohlbehagen und Vergnügen ausgerechnet mit einer Frau, der Mutter, verbunden sind. All dies würde auch erklären, warum Werbeleute so leicht Teile eines Frauenkörpers zeigen können und trotzdem Wohlbehagen erzeugen. Ein kleines Kind erkennt nicht eine ganze Menschengestalt, sondern einzelne Körperteile wie Gesicht oder Schoss.

Ich bin jedoch der Meinung, dass die Frauen sich nicht so eindeutig auf die Darstellungen von Frauen in Werbung reagieren: auf der einen Seite bringt diese Werbung Lustempfindung, aber auf der anderen Seite ist sie auch beängstigend, weil die Frauen in Reklamen häufig alles andere als Durchschnittsmenschen sind. Zum Beispiel schreibt in einen Brief in der Brigitte eine Leserin u. a. Folgendes: ...” Besonders die karierten, gestreiften und mehr oder weniger schlabberigen Kleider finden nicht meine Zustimmung, besonders wenn sie von blassen, mageren und geisterhaft geschminkten Models getragen werden” (Brigitte, 17/1997, 210). Es wird behauptet, dass die heutzutage üblichen Essstörungen eine Folge dieser unrealistischen Schönheitsideale wären, weil es diese Krankheite nur in der westlichen Welt gibt.

Noch vor einigen Jahrzehnten wurde Werbung ausschliesslich für Hausfrauen gemacht, die Interesse hauptsächlich an Lebensmitteln, Haushaltsgeräten und dergleichen hatten. Diese Werbung gibt es zwar immer noch, aber nach Vestergaard & Schröder (The Language of Advertising, 1985, 81) werden heutzutage die Schönheit und die Mode betont; vorher hatten die Mutterschaft und Kindererziehung den Vorrang. Dieses Mode- und Schönheitsideal soll die neue Zwangsjacke der Frauen sein, die durch ihr Aussehen um die Aufmerksamkeit ihrer Ehemänner, Liebhaber, Chefs usw. konkurrieren müssen. Werbung präsentiert ein Schönheitsideal, das nichts mit ungekünstelten Eigenschaften zu tun hat, sondern jede Frau soll beruhend auf ihren naturelle Anlagen mehr oder weniger Kosmetika verwenden. Als Beispiel nennen Vestergaard & Schröder den Werbeslogan: “ Even a perfect skin needs constant and regular beauty care” (1985, 88). Meines Erachtens geht das heutige Schönheitsideal noch weiter, weil z. B. die Schönheitsoperationen immer üblicher werden.

Warum akzeptieren die Frauen dann diese Ideale, die für die meisten unmöglich zu erreichen sind? Nach Vestergaard&Schröder könnte eine Antwort sein, dass wir noch



nicht so weit von unseren tief verwurzelten Werten entfernt sind. Viele erwachsene Frauen werden immer noch erzogen, sich als minderwertig gegenüber Männern zu fühlen. Emanzipation ist nur ein Wort, und die Wirklichkeit sieht sich anders aus. Die Werbung ist zu geschweige, die Gesellschaft realistisch zu repräsentieren, sondern behandelt die Frauen vorwiegend als Hausfrauen, solange sie sich hauptsächlich als Hausfrauen betrachten, auch wenn die Mehrheit von ihnen schon berufstätig ist. In der heutigen Gesellschaft, in der Frauen zwischen Arbeitswelt und Familie stehen, präsentiert die Werbung eine Oase, in der die Geschlechterrollen genau definiert sind und in der es keine Identitätskrisen gibt (Vestergaard & Schröder, 1985, 89).

## 6.2 Der Mann in der Werbung

Noch vor vierzig Jahren waren die drei Hauptrollen eines Mannes Otto Normalverbraucher (der Vater), Sachverständiger und Begleiter, d. h. in Begleitung einer Frau, oft als Hintergrundfigur (Lehtonen, 1991,23). Diese Darstellungen des Mannes gibt es zwar in der gegenwärtigen Werbung auch, aber die Vorstellungen haben sich ein wenig verändert. Der Unterschied zwischen den Geschlechtern liegt darin, dass die Frauen in Werbung häufig passiv und hilflos wirken, während die Männer hauptsächlich als aktive und dominierende Menschen dargestellt sind, die sich im Arbeitsleben beschäftigen. Um das festzustellen braucht man nur die Tageszeitung durchzulesen, weil dort in meiner Meinung die Geschlechterrollen besonders deutlich werden - Männer gibt es auf Wirtschaftsseiten und auf Stellenanzeigen, Frauen hauptsächlich auf Kosmetik- und Kleiderreklamen, oder alternativ halbnackt auf Sportseiten. In letzter Zeit sind zwar auch Männer auf ähnliche Art und Weise wie Frauen dargestellt worden, als Sexobjekte. Man kann auch zahlreiche Werbung finden, in der Männer sich als Frauen (und besonders als ältere Frauen) verkleiden, um einen komischen Eindruck zu machen - der gegenteilige Fall würde wohl keinen amüsieren.

Die meisten Reklamen behandeln Stereotypen: Männer tauchen besonders dann auf, wenn es um Autos oder technische Apparate geht, Frauen kümmern sich um den Haushalt wie Reinemachen und Wäsche. Ein Beispiel von stereotypischer Werbung sind die Windelreklamen: obwohl die meisten Männer heutzutage aktiv an der Kinderbetreuung teilnehmen, in Windelreklamen sieht man nur Frauen und Babys! Männer werden zwar oft mit Kindern gleichgestellt; hier wird der alte Stereotyp

angewendet, dass Männer nie wirklich erwachsen werden, sondern sind ewige Lausbuben. Auch das Macho-Image, z. B. der männliche Hang zur Technik und Werkzeugen ist in mancher Werbung lächerlich gemacht. Das traditionelle Bild des Mannes scheint zu zersplittern.

Vestergaard & Schröder stellen fest, dass es wenig Männer in solcher Werbung gibt, die an Frauen gerichtet ist, aber wenn sie in dieser Werbung auftreten, sind sie normalerweise liebenswürdiger als in Reklamen, die an Männer gerichtet ist. Bemerkenswert ist weiter, dass der Mann mit animalischen Sexualtrieb dargestellt wird. Meistens kann man dieses Effektmittel bei Rasierwasser- und Deodorantwerbung sehen, aber in letzter Zeit hat auch eine Bekleidungsfirma eine Werbung gemacht, in der man einen Mann sehen kann, dessen Kopf mit dem eines Tigers ausgetauscht wurde.

In unserer Kultur nimmt man also an, dass Männer unkontrollierte sexuelle Triebe haben, während die Sexualität der Frauen eher indirekt ausgedrückt wird. Für Männer soll die sexuelle Potenz Maskulinität darstellen und die Frauen sind archetypisch entweder in Huren oder Madonnen eingeteilt; das heutige Ideal einer Frau ist nur eine wenig modernisierte Version einer Madonna (Vestergaard&Schröder,1985, 108). Interessant in dem Analyseteil wird es sein, ob diese Auffassungen von Vestergaard und Schröder immer noch gültig sind. Man könnte doch annehmen, dass die Frauen heutzutage etwas vielseitiger dargestellt werden, weil sie auch vielseitigere Rollen in der heutige Gesellschaft haben.

## 7 ANALYSEN VON ANZEIGEN

In ihrem Werk "Decoding Advertisements, ideology and meaning in advertising" stellt Judith Williamson fest, dass wir erst dann verstehen können, was Werbung bedeutet, wenn wir herausfinden, wie sie bedeuten und wenn wir die Art und Weise, wie sie wirkt, analysieren. Was eine Werbung bezeichnet, heisst lediglich, was sie behauptet zu bezeichnen (1978,17). Mit Hilfe dieses Buches werde ich jetzt die gewählten Zeitschriftenanzeigen zu decodieren versuchen.

Die Zeitschriften, die ich zur Analyse gewählt habe, heissen "Brigitte" und "Anna". Brigitte ist Zeitschrift für die moderne Frau, die etwa im mittleren Alter ist. Sie erscheint alle 14 Tage. Die Chefredakteurin heisst Anne Volk. Der redaktionelle Inhalt besteht aus Rubriken wie Mode, Kosmetik, Beruf, Kultur, Wohnen und Haushalt und Küche. Überdies gibt es in jeder Nummer ein Dossier, in dem ein besonderes Thema behandelt wird. Brigitte hat neuerlich auch ein wöchentliches Fernsehprogramm, was in Finnland noch ein relativ unbekanntes Phänomen bei Frauenzeitschriften ist; allein auf die Eltern mit kleinen Babys und Kinder gezielte Zeitschrift namens "Kaks`plus" hat auch ein Fernsehprogramm.

Anna ist die grösste Frauenzeitschrift in Finnland, die seit 1963 wöchentlich erscheint. Als Zeitschrift galt Anna noch in den sechzigen Jahren als radikal, aber heutzutage ist sie konventioneller geworden. Inhaltlich betrachtet gibt es ähnliche Themen wie in Brigitte, aber Anna betont mehr solche Themen, die mit gesellschaftlichen Fragen oder der Frauenemanzipation zu tun haben. Die Chefredakteurin von Anna heisst Riitta Tulonen. Zwischen diesen Zeitschriften habe ich einen deutlichen Unterschied gefunden, was die redaktionelle Linie betrifft; in Brigitte wurden unzählige Seiten dem Basteln gewidmet, in Anna gar keine. Der Unterschied liegt vielleicht darin, dass Anna meines Erachtens in erster Linie auf berufstätige Frauen und Mütter zielt, dass aber ein grösserer Anteil der Leserschaft von Brigitte Hausfrauen sind, die mehr Zeit zum Basteln haben. Wie schon früher festgestellt wurde, ist der Anteil der Hausfrauen grösser in Deutschland als in Finnland.

Von Brigitte habe ich die Einzelnummern 16-18 und 23-25 1997 und von Anna die Nummern 15-19 und 35-38 1997 ausgewählt. Es wurden insgesamt 192 Anzeigen aus Anna und 218 Anzeigen aus Brigitte analysiert. Zuerst habe ich die Anzeigen nach Bereichen eingeteilt, und dann solche Bereiche genauer untersucht, die quantitativ vorherrschten. Diese Bereiche waren Lebensmittel, Kosmetik, Parfüme, Kleider und Heilmittel. Einige andere Gruppen werde ich am Ende dieser Arbeit kurz behandeln.

## 7.1 Lebensmittel

In Anna fand ich 60 Anzeigen für Lebensmittel und in Brigitte 29 Stück. In dieser Gruppe konnte ich die wichtigsten und interessantesten Unterschiede finden; zunächst

werde ich die finnische Lebensmittelwerbung analysieren. Es gibt keine schwarz-weißen Werbebilder in dieser Kategorie. Die meisten Anzeigen sind ein- oder zweiseitig.

### 7.1.1 Produkte aus Finnland

Auffallend an den finnischen Lebensmittelanzeigen ist die Akzentuierung, dass die Lebensmittel einheimisch sind. Dies wird z. B. durch ein besonderes blauweisses Schwan-Symbol und dem Slogan “Gutes aus Finnland. Guter Geschmack. Guter Ruf.” oder durch Überschriften wie “Die heißen finnischen Favoriten” oder “Zwei einheimische Matadore” deutlich gemacht. Aus den Texten dieser Anzeigen geht hervor, dass die einheimischen Lebensmitteln häufig mit Adjektiven wie echt, rein und schmackhaft beschrieben werden. Charakteristisch für die Lebensmittelanzeigen ist die Auffassung, dass die finnische Natur noch relativ unverdorben und sauber geblieben ist und die finnischen Lebensmitteln deswegen eine besonders hohe Qualität besitzen (z. B. “An “Gutes aus Finnland”-Schwan-Flagge erkennst du den kontrollierten finnischen Qualitätshonig”).

Auch die Werbebilder verstärken diese Auffassung der unverdorbenen Natur. Auf einer Wurstwerbung sieht man als Hintergrund eine bildschöne Seelandschaft, die jedem Finnen bekannt ist und die Klischeevorstellung von Finnland als “Land der 1000 Seen” betont. Wie im Theorieteil schon erwähnt wurde, tragen die Farben Bedeutungen. In einigen Lebensmittelanzeigen wurde das Finnische auch durch die Farben blau und weiss betont. Finnland als Herkunftsland ist offenbar ein wichtiger Wert in unserer Kultur und gestützt auf den internationalen Lebensmittelskandalen der letzten Zeiten glaube ich, dass es in Zukunft immer bedeutender wird.

Sehr deutlich wird die Herkunft aus Finnland in folgender Kartoffelwerbung (A:37/42) die Überschrift lautet “Gutes aus Kartoffel” und im Bild ist eine ländliche Idylle, in der im Vordergrund ein Kartoffelfeld in voller Blüte steht. Weiter entfernt sieht man wieder ein rotes Haus am See - dieses Bild repräsentiert für viele Finnen den Traum von einem eigenen Haus am See. Jeder kennt auch den finnischen Glückwunsch, mit dem man einem gratuliert und dem Anderen ein rotes Häuschen mit Kartoffelfeld wünscht.

Wenn es also eine finnische Seelenlandschaft gäbe, würde sie wahrscheinlich diesem Bild ähnlich sein.

Im Vordergrund des Werbefildes sind die fertigen Produkte, Knoblauchkartoffeln (tiefgefroren) und der Slogan im ländlichen Dialekt: “Aus den echten Ingredienzen entsteht ein grosser Geschmack” (“Airoista aineksista syntyy suuri maku”). Der Werbetext darunter lautet “Chefs Beste-Kartoffelscheiben mit Knoblauch sind reine ostbottnische Kartoffeln - echt finnisch”. Auf der rechten Seite des Textes ist das Schwan-Symbol, unter dem man liest “An diesem Zeichen erkennst du die finnische Kartoffel”, und auf der linken Seite ein Rezept namens “Die Knoblauchkartoffeln von Jukka”. Ganz unten steht der schon erwähnte Slogan “Gutes aus Finnland”.

### 7.1.2 Rezepte

Ein anderer Schwerpunkt in den finnischen Lebensmittelanzeigen liegt auf Rezepten, insgesamt gab es 14 Stück. Zubereitungsvorschläge gibt es für Lebensmitteln wie Milch, Schlagsahne und Essig. In einer Margarinewerbung (A: 37/46-47) auf einer Doppelseite enthüllt die finnische Schlagersängerin Arja Koriseva mit kleinem Bild und Text: “Arja Koriseva, Ehefrau und Künstlerin” (in einer Wichtigkeitsordnung?), dass sie einen Mann geheiratet hat, der über alles Apfelgebäck liebt. Sie verspricht a posteriori, dass man mit dem folgenden Rezept das Herz eines Mannes gewinnen kann. Folgerichtig heisst das Rezept frei übersetzt “Ein Apfelkuchen, dem kein Mann widerstehen kann”. Auf der anderen Seite ist das Werbefild mit diesem Apfelkuchen, der halbfertig ist. Im Hintergrund sieht man einige Zutaten wie Äpfeln und das Produkt, für das geworben wird, die Milda-Margarine. Schachteln der Marke sind auch im Bildvordergrund und der Produktname wird im Rezept erwähnt.

Vielleicht lässt sich die Zuneigung zu den Rezepten in den finnischen Lebensmittelanzeigen dadurch erklären, dass in zahlreicher Werbung die Eile eine Rolle spielt (u. a. “Die frischen Salate von Saarioinen - ein guter Moment in der Mitte der Eile”). Man hat keine Zeit, Rezeptbücher durchzublättern und mit Hilfe eines Zubereitungsvorschlags kann der Konsument Zeit sparen und das Produkt wird leichter verkauft. Es kamen auch Faktoren wie “schnell fertig” oder “leicht zu machen” vor. Das

beweist, dass die Werbeleute in erster Linie die berufstätigen Frauen als Zielgruppe gemeint haben - diese haben ja nicht viel Zeit zum Kochen.

### 7.1.3 Die "Lightprodukte"

Neben Finnland als Herkunftsland und Rezepte habe ich einen dritten Aspekt in den finnischen Lebensmittelanzeigen gefunden, Werbung für kalorienreduzierte Produkte, sog. Lightprodukte. Solche Werbung gibt es meines Erachtens gerade in Frauenzeitschriften, in Anna insgesamt vierzehn Stück. Mit Magerprodukten meine ich solche Werbung, die in dem Werbetext Äusserungen wie "30% Prozent weniger Fett" oder "Null Kalorien" haben. Ziemlich oft wird das Lebensmittel auch als "leicht" beschrieben, wie z.B. "leichtes Essen" oder "Sorja ist auch dünn, leicht, lecker..." Man bekommt den Eindruck, als dürften die Frauen nur diese Kalorienreduzierte Produkte essen, weil die reduzierten Fettprozent so häufig in Zusammenhang mit Lebensmitteln gebracht werden. Mögliche Schuldgefühle werden mit Ermutigungen wie "Giess nur mit gutem Gewissen ein!" (weil die Creme nur 15% Pflanzenfett enthält...) beseitigt.

Die gegenwärtigen Schönheitsideale kommen in diesen Lebensmittelanzeigen sehr deutlich zum Vorschein. Auch die Gesundheit ist ein wichtiges Thema. Eine Werbung stellt folgendes fest: "Es ist nicht zu deinem Wohl, zu viel Salz und Fett zu essen". Hier könnte man auch von Angst-Appellation sprechen, weil auf die negative Konsequenz (=schwache Gesundheit) gewiesen wird. Gewöhnlich ist es ja ausgerechnet die Frau, die sich um die Gesundheit der ganzen Familie kümmert.

Es gibt überraschend viele Männer in diesen Anzeigen, aber interessanterweise werben sie im allgemeinen Lebensmittel wie Wurst oder Brot, die Frauen dagegen hauptsächlich für Lightprodukte oder Kaffee, Kekse, Eis usw.. Eine Wurstwerbung habe ich zwar gefunden, in der eine ältere Frau dargestellt ist, aber sie bietet Wurstbrote ihrem Enkelkind (einen Junge) an. Eine gewisse Teilung zwischen Geschlechter scheint also in den Lebensmittelanzeigen zu herrschen: Männer werben "echte" Lebensmitteln, Frauen dagegen "leichtsinnige" und "süsse" Lebensmitteln.

Ich habe wenig Erotik in diesen Anzeigen gefunden; eine Zeichnung einer nackten Frau in einer Brotwerbung, eine halbnackte Frau in einer Eiswerbung ( sie liegt auf einem

Fell nur mit Stiefel bekleidet) und ein halbnackter Mann in einer Eiwerbung (A:16/88). Der muskulöser Oberkörper des Mannes ist nackt und auf der Hand hält er ein Ei. Der Werbeslogan lautet: "Ein neuer Busenfreund! Kultaomega. Ein Ei, das eine Mission hat". Der Werbetext beschreibt dann die gesundheitliche Vorteile des Kultaomega-Eis. Diese Werbung wirkt schon wegen des Werbebildes doppelsinnig (ein halbnackter Mann), aber auch weil das Wort "Ei" auf finnisch umgangssprachlich die Bedeutung des männlichen Geschlechtsorgans hat. Die Kultaomega-Werbung beweist, dass auch die Männer heutzutage als Sex-Objekte in der finnischen Werbung gebraucht werden.

Ich habe nur eine Alkoholanzeige gefunden, wahrscheinlich weil die Alkoholwerbung in Finnland noch streng geregelt ist. Die Cidrewerbung (A:36/58, siehe Anhang 1) ist originell und lustig: das Augenmerk dieser Werbung ist eigentlich nicht der Cidre, sondern ein Apfelkuchen. Die Idee ist, dass die besten Äpfeln schon für die Zubereitung des Cidres angewendet worden sind, dass aber man aus den übriggebliebenen Äpfeln Apfelkuchen backen kann - und danach einen Cidre trinken! Beachtenswert ist, dass in Anna für ein Getränk geworben wird, dass in Finnland in erster Linie an Frauen verkauft wird, und zwar mit Hilfe eines Rezeptes. Wenigstens habe ich keine Bierreklamen gefunden, die ein Rezept für Gerstenbrot hätten!

#### 7.1.4 Die deutschen Lebensmittelanzeigen

Die deutschen Lebensmittelanzeigen unterscheiden sich deutlich von den finnischen. Brigitte hat fast keine Anzeigen für Fertiggerichte, in Anna gab es viel mehr. Die meisten deutschen Anzeigen sind für Lebensmittel wie Käse, Gemüse und Milch und besonders häufig für Kaffee (die Finnen sind ja sowieso Weltmeistern in Kaffeetrinken!). Was auffallend an der deutschen Lebensmittelwerbung ist, kann man mit einem Wort beschreiben, Kontrolle. Hier einige Beispiele: "Frische Biomilch, kontrolliert durch Bioland-Sachverständige" oder "Echter Holland Gouda. Kontrolle schmeckt gut, unsere Kaasgarantie schmeckt besser".

Wichtig scheint den deutschen Konsumenten zu sein, dass die Lebensmitteln kontrolliert sind und dass die Konsumenten genug Information bekommen, wie die Tiere gefüttert werden oder dass die Tierhaltung in Ordnung ist (eine Anzeige hatte z. B. eine "Jahreszeit-Infoline"). Ökologie ist ebenfalls ein wichtiges Thema. Einige

informative Anzeigen versichern, dass wenn ein Konsument Fleisch mit dem CMA-Prüfsiegel kauft, er sicher sein kann, dass es sich um Qualitätsfleisch handelt. Als Meinungsführer treten in diesen Anzeigen der ehemalige Bundespräsident v. Weizsäcker und die Schauspielerin Barbara Rudnik auf.

Die folgende Anzeige für Füllhorn-Milch (B:24/104-105) ist ein ausgezeichnetes Beispiel für die obengenannten Faktoren: die zweiseitige Zeichnung kommt einem wie ein Paradies vor - auf den grünen Wiesen voller Blumen und Schmetterlingen weiden Kühe und kleine Kälber. Weiter entfernt sieht man einen Hof und ein Gebirge. Die Überschrift lautet "Verwöhnte Kuh" und der Werbetext erklärt, wie die Öko-Milch erzeugt wird und wie "tierisch gut" es diesen Öko-Kühen geht. Weiter wird ganz ausführlich beschrieben, warum die Öko-Milch so hochwertig ist: "...Denn sie stammt von Kühen ausgesuchter Öko-Höfe, die unter dem Dach anerkannter Erzeugergemeinschaften strengen Richtlinien unterliegen...". Weil die Kühe sich also so wohl fühlen und die Öko-Höfe sich regelmässigen Kontrollen unterziehen müssen, ist die Milch auch besonders lecker und ihren Preis wert.

Diese Anzeige hat Ähnlichkeiten mit der finnischen Kartoffel-Werbung (Ideelle Landschaften), aber man kann auch Unterschiede finden. In der Füllhorn-Werbung wird nicht die Tatsache betont, dass die Milch einheimisch ist, sondern es werden die Tierhaltung und die ökologische Landwirtschaft hervorgehoben. Diese Faktoren wurden in der finnischen Lebensmittelwerbung nicht erwähnt.

#### 7.1.5 Geschlechterrollen

Die deutsche Herkunft wird überhaupt nicht in dem Masse untergestrichen wie die finnische Herkunft in den finnischen Anzeigen. Die Lebensmittelanzeigen in der Brigitte waren viel internationaler; ich fand Werbung u. a. für Käse aus der Schweiz, Gemüse aus Holland und Walnüsse aus den USA. Die unterschiedlichen Geschlechterrollen kamen auch zum Vorschein: ich habe zwar einige Männer in den Anzeigen gefunden aber sie waren entweder Fachmänner wie Tomaten- oder Gurkengärtner oder Hintergrundfiguren wie in der folgenden Livio-Werbung (B:17/201): in Mittelpunkt des Bildes ist ein junges Paar, das "zusammen" einen Salat zubereitet, d. h., die Frau rührt den Salat um und der Mann steht hinter ihr und umarmt



sie - mit seiner anderen Hand hilft er beim Umrühren mit. Der Werbeslogan lautet: "Machen Sie ihn doch mal mit Phantasie an." Man kann nicht ganz sicher sein, ob sich "ihn" auf den Mann oder den Salat bezieht, aber das ist wohl der Zweck dieses Wortspiels; sowohl den Mann als auch den Salat soll man mit Phantasie anmachen.

Die Sanella-Werbung (B:25/201) ist dagegen an schon verheiratete Frauen mit Kindern gerichtet: "... Was gibt es Schöneres als glückliche Kinderaugen beim Anblick eines leckeren Knusperhäuschens... Dort finden Sie für jede Jahreszeit das passende Rezept, um ihre Familie zu verwöhnen". Die Geschlechterrollen in Deutschland sind meines Erachtens noch viel strikter und traditioneller als in Finnland, weil die Männer in den deutschen Lebensmittelanzeigen nicht selber kochen, sondern sind eher Zuschauer, wie in der Livio-Werbung. In Anna dagegen habe ich einige Anzeigen gefunden, wo der Mann kocht.

Überraschenderweise fehlten die kalorienreduzierte Produkte in den deutschen Lebensmittelanzeigen ganz und gar, und das Wort "Eile" wurde ebenso nicht erwähnt. Die Gesundheit war jedoch ebenso in Deutschland ein wichtiges Thema. Es ist schwierig Schlussfolgerungen aus diesen Ergebnissen zu ziehen - sind die Schönheitsideale etwa strenger in Finnland, weil in Anna so viele Anzeigen für Lightprodukte gab? Auf jeden Fall kann man feststellen, dass die finnischen Frauen im Licht dieser Lebensmittelanzeigen mehr gestresst als die deutschen Frauen wirken; sie müssen erfolgreiche Karrierefrauen und perfekte Mütter sein und dazu noch einwandfrei aussehen.

#### 7.1.6 Alkohol-und Zigarettenwerbung

Noch einige interessante Einzelheiten über die deutschen Lebensmittelanzeigen: ich habe zwar einige Rezepte in Anzeigen gefunden, aber üblicher war, dass der Konsument irgendwo entweder anrufen oder schreiben musste, um mehr Tips und Rezepte zu bekommen. Die Anzeigen für Alkohol waren wiederum zahlreicher als in Finnland, alle für entweder Sekt oder Wein, die man offensichtlich auch in Deutschland als Getränke betrachtet, die Frauen bevorzugen. Die folgende Sektwerbung (B:23/171) bietet ein Beispiel: der Name des Sektes ist "Henkell Trocken" und der Werbeslogan lautet "Lieber Trocken trinken als trocken feiern"- hier wird ein Wortspiel verwendet.

Im Hintergrund des Werbefildes ist ein leerer Festsaal und im Vordergrund steht eine geöffnete (und wahrscheinlich auch leere) Flasche Henkell Trocken. Neben und hinter der Flasche stehen einige Sektgläser, von denen ein Glas umgefallen ist. Die zwei anderen sind halbleer und ganz vorne sieht man eine kaputte Perlenkette. Die Werbeslogan und das Werbefild wollen andeuten, dass obwohl das Sekttrinken seine Nachteile haben kann (Perlenketten können kaputt gehen...), es auf jeden Fall besser ist als nüchtern zu bleiben.

Die Alkoholwerbung ist ein Beweis unterschiedlicher Kulturen; in Finnland (und in den skandinavischen Länder überhaupt, ausser vielleicht Dänemark) ist sie streng durch die Staat geregelt, weil man den Verbrauch von Alkohol als nationale Gesundheitsfrage betrachtet. Die finnische Trinkkultur ist ja dafür berüchtigt, dass man bis zur Betrunktheit Alkohol konsumiert, in den mitteleuropäischen Ländern dagegen hält man Alkohol fast für ein Lebensmittel.

Im Zusammenhang mit Zigarettenwerbung erschien das Adjektiv "leicht", wie "Camel Lights" oder "R1 Minima, bewusst leicht". Diesen Anzeigen ist gemeinsam, dass der Genuss und die Entspannung betont werden ("Mit `ner Camel kannst du locker abhängen"), obgleich die gesundheitlichen Schäden ganz im unteren Teil der Anzeige erwähnt werden. Die interessanteste Anzeige war für mich für "Philip Morris"-Zigaretten (B:16/189), weil der Anzeige zugleich ein Bestellcoupon beilag: man braucht nur den Coupon auszufüllen, um ein "Testset Philip Morris One" zu bekommen. Für Finnen ist eine Werbung dieser Art kaum vorstellbar.

## 7.2 Kosmetik

Die geringsten kulturellen Unterschiede befinden sich in dieser Kategorie, weil die Kosmetikindustrie heutzutage universal ist; daraus folgt, dass fast die gleichen Produkte in Finnland wie in Deutschland auf dem Markt sind. Darum werde ich sie auch nicht separat behandeln. Ich konzentriere mich hauptsächlich darauf, wie die Anzeigen aufgebaut sind. In Anna fand ich 24 Kosmetik- und 7 Parfüm-Anzeigen und Brigitte insgesamt 62 Kosmetik- und 24 Parfüm-Anzeigen. Man kann also feststellen, dass Brigitte die Mode und die Schönheit mehr als Anna betont. Zuerst werde ich die Kosmetikwerbung analysieren.

### 7.2.1 Hautcremes

Augenfällig ist der wissenschaftliche, oder, besser ausgedrückt, wissenschaftlich wirkende Wortschatz, vor allem im Zusammenhang mit Hautcremes. Hier einige Beispiele: "Ceramide Advanced Time Complex Capsules", "Shiseido Benefiance Protective Hand Revitalizer", "Multi-Régénérante Nuit" oder "Skin Illuminating Complex". Naomi Wolf (1990, 109) nennt diesen Jargon "nonsense language" und gestützt auf diesen Wortmonstren ist es tatsächlich schwer zu begreifen, was die Cremes eigentlich beinhalten. Die Wirkstoffe werden zwar erwähnt (u. a. Retinyl, B5, Panthenol, Allantoin), aber die meisten Konsumenten haben wahrscheinlich keine Ahnung, was sie eigentlich bedeuten. Nach Wolf werden die schwerverständlichen Begriffe verwendet, um die Tatsache zu verheimlichen, dass keine Creme die Hautalterung verhindern kann (1990,109).

Der wissenschaftliche Einfluss wird noch weiter verstärkt durch Ausdrücke wie "dermatologisch getestet" oder "Mit der Garantie von Laboratoires", oder es werden auf die Forschungsergebnisse der letzten Zeit hingewiesen. Im Werbetext wird der Zeitraum erwähnt, wie schnell die Cremes wirken. Die Creme von Helena Rubinstein (B:24/21) behauptet sogar, dass sie beinahe so wirksam wie die Schönheitschirurgie ist - der Name dieser Creme heisst vielsagend "Face Sculptor". Der Grund, warum dieser wissenschaftliche Kosmetikwortschatz so häufig in den Kosmetikreklamen vorkommt, liegt auch darin, dass die Wissenschaftlichkeit Vertrauen einflösst. Wenn eine Hautcreme so gründlich getestet worden ist, muss sie auch besonders effektiv sein. Es kann kein Zufall sein, dass manche Kosmetiktöpfe den Anschein von Arzneiflaschen erwecken, z. B. in der Werbung für die oben genannten "Capsules" von Elisabeth Arden (B:24/55) sieht man die Kapseln in einem Glastopf und erwecken den Eindruck von Medikamenten.

Im Licht dieser Anzeigen scheint die Zeit, genauer gesagt das Altwerden, der Feind Nummer Eins für Frauen zu sein. Die westliche Welt idealisiert die Jugend, was die Hautcremewerbung beweist: "Stoppt die Zeit", "Mit Sauerstoff gegen die Zeichen der Zeit", "Für Schönheit ohne Alter" usw. Als Gründe für diese (frühzeitige) Hautalterung werden u. a. Tageslicht und Umweltbelastungen genannt. Es kommt einem sogar vor, man muss an diesem Kampf gegen die Falten teilnehmen, denn die ersten Falten bilden

sich ab 30... Als Ergebnis (wenn man eine Creme verwendet) bekommt die Haut eine junge Ausstrahlung, Glätte und Elastizität, sie wird zarter und geschmeidiger (das Adjektiv geschmeidig wurde übrigens sehr häufig in diesen Anzeigen gebraucht). Seltsamerweise sehen die Frauen in den Werbebildern verhältnismässig jung aus, die einzige Ausnahme ist eine Nivea-Werbung, in der man eine ältere Frau sehen kann.

Die Natur und die Naturgebundenheit überhaupt ist ein wesentlicher Faktor in Kosmetikanzeigen; vor allem tauchen die Vitamine (A,C,D,E,H) auf, aber auch Bilder von Blumen (Rosen, Orchideen), Früchten (Orangen, Trauben, Pfirsiche) und Beeren (Blaubeeren) sind sehr üblich. Die Vitamine, Früchte usw. besitzen positive Konnotationen wie Reinheit, Natürlichkeit und Echtheit. Die Konsumenten haben das Gefühl, als würden sie reine Naturprodukte anwenden. Dieses Gefühl wird durch Äusserungen wie "ohne Konservierungsstoffe" oder "auf natürliche Weise" verstärkt. Der Umweltschutz ist ein wichtiges Thema, z.B. "die Natur und die Umgebung werden im Laufe der Produktentwicklung immer berücksichtigt"(Herbina) oder "Wir von Yves Rocher tun alles, damit die Natur schön, sauber und intakt bleibt". Wir leben heutzutage in einer künstlichen Welt, in der sich Menschen nach Natur und Natürlichkeit sehnen.

Ein gutes Beispiel der obengenannten Faktoren ist die Werbung für eine Creme namens "frei öl-Intensiv-Creme" (B:24/113). Die Werbung ist in Form einer Reportage aufgesetzt. Die Überschrift lautet "Glatte Haut durch frei öl-Intensiv-Creme". Am Anfang werden die wissenschaftlichen Untersuchungen in den USA erwähnt und unter der ersten Zwischenüberschrift, "Testergebnisse", wird die Wirkung der Creme nachgewiesen. Sie wird durch eine Vorher- und Nachher-Zeichnung der Haut verdeutlicht. Unter der zweiten Zwischenüberschrift wird dann genauer "die besondere Komposition" erklärt. Es werden u. a. die Vitamine A und E genannt. Die dritte Zwischenüberschrift lautet "Begeisterte Verwenderinnen". Zu diesen gehört Elisabeth T. (39) aus Berlin, Märkische Allee, die folgendes zu sagen hat: "Die Wirkung der frei öl-Intensiv-Creme ist erstaunlich: Gesichtshaut und Dekolleté sind glatt und geschmeidig, man sieht mir mein Alter nicht an!"

Im letzten Textabschnitt erzählen auch Marita R. und Catrin B. über ihren guten Erfahrungen. Ganz unten ist der frei-öl-Topf und in der Mitte der Werbung ist ein Bild einer schönen Frau. Dieser Reportage-Stil ist in den deutschen Zeitschriftenanzeigen

üblich, in den finnischen Zeitschriften habe ich sie nicht entdeckt: der Werbetext erzählt über die wissenschaftlichen Untersuchungen, aber auch “Durchschnittsmenschen” haben (scheinbar) die Möglichkeit, über ihren Erfahrungen zu erzählen. Deshalb ist diese Anzeige so effektiv.

### 7.2.2 Körpercremes

Die in dem Theorie-Teil genannte partielle Darstellung der Frauen ist gewöhnlich in der Kosmetikwerbung: Es wird z. B. nur ein Teil des Gesichtes (Hautcremeanzeigen) oder ein Teil des nackten Körpers gezeigt (Cremes gegen Zellulitis, Seifen). Man kann also feststellen, dass nackte Frauen auch in Anzeigen der Frauenzeitschriften als Lustobjekt verwendet werden, zumindest in dem Sinne, dass wenn Frauen solcher Werbung begegnen, sie auch so eine Figur bekommen möchten. Das ist die Absicht der Werbung, damit die Konsumentinnen das Produkt kaufen. Die gegenwärtige Werbung wird oft teilweise für die verdrehten Schönheitsideale verantwortlich gemacht, und dieses Material unterstützt diesen Vorwurf.

Als Beispiel solcher Werbung kann die Anzeige für “Clarins Body Lift & Body Shaping Cream” (A: 18/119) dienen. Die Überschrift lautet “Das Körperprodukt des Jahres ’96\*” (\* unten liest man, dass die Zeitschrift “Marie Claire” diese Wahl durchgeführt hat). Auf dem Werbebild sieht man eine nackte Frauenfigur von hinten (ihr Gesicht sieht man nicht) - die Vorderkörper ist von einem Handtuch eingehüllt. Man braucht wohl nicht erwähnen, dass diese Figur perfekt aussieht, weil die Frau ja die “Clarins Body Lift” verwendet, die auf dem Vordergrund des Bildes gestellt worden sind.

Der Werbetext erklärt u. a. Folgendes: “ Das Garcinia Cambogia-Naturextrakt fördert den Stoffwechsel der Fette und verhindert, dass sie dein Körper nicht als Vorrat verwendet. Und wenn du Extra-Fett los wirst, sieht dein Körper gleich schlanker und angenehm glatt aus”. Wie in der “Face Sculptor”-Werbung wird hier eine ähnliche Terminologie (Body Lift und Body Shaping) wie in der Schönheitschirurgie verwendet und die Namen der Kosmetiktöpfe sind auf französisch geschrieben (Lift-Minceur, Crème Masvelt Multi-Réductrice). Die meisten Konsumenten verstehen die Sprache gar nicht, aber die Namen klingen elegant und wissenschaftlich.

### 7.2.3 Make-up-Produkte

Ausser Haut- und Körpercremes wird viel für Make-up-Produkte geworben. Interessanterweise wurden in mancher Werbung als ein möglicher Nachteil die Spuren von Make-up genannt, aber selbstverständlich hatte das jeweilige Make-up-Produkt dieses Problem nicht (“Endlich ein Make-up, das keine Spuren hinterlässt, von morgens bis abends”). In der Zusammenhang mit der Make-up-Werbung werden besonders die Verführung und die Romanze betont; in einer Lippenstiftwerbung (B:24/33) heisst es: “Die intensiven Farben von Rouge Pulp strahlen dabei so verführerisch brillant, dass Ihre Lippen einfach umwerfen. Raten sie mal wen?” Der Name “Rouge Pulp” weist auf den Film “Pulp Fiction” und das Model Nadia auf die Schauspielerin Uma Thurman, die in dem Film eine der Hauptrollen spielte.

Die Romanze wird in der folgenden Make-up-Werbung von L’oreal (B:23/6, siehe Anhang 2) als Attraktionsmittel gebraucht - schon die Überschrift lautet “Colour Endure “unvergängliches” Make-up. So “unvergänglich” wie die grosse Liebe.” Auf der Seite sieht man eine bildschöne, junge Frau, die sich an einen Mann (von dem man nur teilweise das Gesicht sehen kann) lehnt. Bemerkenswert ist, dass der Mann, “die grosse Liebe”, hat ein weisses Hemd an und die Frau stützt ihr Gesicht gerade darauf. Der Werbetext erklärt dann auch, warum sie das machen kann: “Jetzt gibt es ein Make-up von L’Oreal für endlos zärtliche Augenblicke. Es hinterlässt keine sichtbaren Spuren - weder auf ihrer Kleidung noch an “ihm”“. Diese Werbung kommt mir schon ein bisschen altmodisch vor (auf jeden Fall habe ich die Anzeige nicht in Finnland gesehen). Vielleicht sind die deutschen Frauen romantischer als die finnischen Frauen?

### 7.2.4 Kulturelle Unterschiede in der Kosmetikwerbung

Zum Schluss zu den wenigen kulturellen Unterschieden, die ich bemerkt habe. Wie bei der Lebensmittelwerbung, wird auch in der Werbung der einheimischen Kosmetikserien die finnische Herkunft betont. Zum Beispiel verwendet die finnische Kosmetikserie “Lumene” den Werbeslogan “für eine finnische Frau”. Ebenso sind die Farben in diesen Anzeigen oft die Farben der finnischen Flagge, blau und weiss.

Die "finnische Erscheinung" ist in der folgenden Favors-Werbung deutlich (A: 16/85): Die Farbgebung ist überwiegend blau-weiss - sogar die Favors-Töpfe (vom Deodorant bis zur Hautcreme) haben diese Farbkombination. Auf dem Werbebild ist eine junge Frau, die ein Prototyp der klassischen finnischen Schönheit ist, d. h. eine hübsche Blondine, die wie die legendäre Schönheitskönigin Armi Kuusela aussieht. Ausserdem die Aufnahme ist in einem altmodischen Stil photographiert worden, weil die Frisur der Frau etwa in den fünfziger Jahren Mode war. Die Überschrift des Werbetextes spricht von "finnischer Reinheit".

In dieser Werbung sind alle die Ingredienzen des klassischen Finnland-Bildes vorhanden: die Farben, die archetypische finnische Frau und der Werbetext, der den Begriff "finnische Reinheit" verwendet, der eigentlich sinnlos ist: es gibt wohl keinen Unterschied zwischen finnischer und deutscher Reinheit? Ähnliches ist mir im Zusammenhang mit finnischer Lebensmittelwerbung begegnet, in der man z. B. für "ehrliches, finnisches Brot" wirbt.

Die Deutschen dagegen glauben weiterhin an die Wissenschaftlichkeit und Testergebnisse; die in der Theorie teil erwähnten Urteile der "Stiftung Warentest" werden in mehreren Kosmetikanzeigen als Garantie für hohe Qualität gebraucht, aber selbstverständlich nur in dem Fall, in dem das jeweilige Produkt eine gute Note bekommen hat. Die Werbung für Nivea Vital (B:23/33) ist ein Beispiel dafür, weil diese aktivierende Tagescreme die Note "sehr Gut" bekam. Ganz unten auf der Seite wird die Beurteilung gründlich erklärt - auch die Tatsache wird erwähnt, dass von 13 Cremes nur eine andere Creme mit der gleichen Note bewertet wurde. Im Werbetext wird weiter auch das "Nivea Vital-Beratungsteam" und eine Telefonnummer genannt, falls man mehr erfahren oder eine Produktprobe anfordern möchte.

Die Telefonnummern waren in den deutschen Anzeigen üblicher, in den finnischen Anzeigen waren die Internet-Adressen häufiger. Andererseits kam mir die deutsche Kosmetikwerbung aber auch deutlich romantischer als die finnische vor, weil in mehreren Anzeigen entweder direkt auf "ihn" oder auf "die grosse Liebe" gedeutet, oder indirekt durch Wendungen wie "Pflegen Sie ihre Haut unwiderstehlich sanft" (Palmolive-Werbung, B:23/279). Man braucht nicht lange über die Frage

nachzudenken, unwiderstehlich für wen? Im Licht dieser Werbung sieht es so aus, als wäre es die Hauptaufgabe der deutschen Frauen, Männern zu entzücken.

### 7.3 Parfüms

Wenn Parfüms in Frage stehen, sieht der Wortschatz anders aus: man verwendet hier nicht den wissenschaftlichen Jargon oder Testergebnisse als Gütesiegel, weil man ja die Wirkungen von Parfüms nicht beurteilen kann. Statt dessen werden in Anzeigen für Parfüms vor allem Phantasievorstellungen, Gefühle und Symbole gebraucht. Wenn also ein Parfüm auf dem Markt kommt, schafft die Werbung zu jedem Duft ein spezielles Image: ein "sportlicher" Duft für sportliche Frauen, ein "romantischer" Duft für romantische Frauen usw. . Jeder Konsument kann dann selbst entscheiden, welches Parfüm ihm am besten entspricht. Im folgenden analysiere ich einige Parfümanzeigen.

#### 7.3.1 Symbole

Die einfachsten Parfümanzeigen sind diejenigen, auf denen allein die Parfümflasche zu sehen ist. Das Vorbild für diese Werbung ist der Klassiker der Parfüms, "Chanel No5" - eine Werbung in dieser Aufnahme war eine Kopie dieses Parfüms, allein der Name klingt ein bisschen anders, "Jil Sander No4". Dieser vereinfachte Stil ist eine bewusste Wahl bestimmter Parfümanzeigen (u. a. "Moschino", "Cerruti"). Sander hat auch eine Anzeige im schwarz-weiss, in der im Mittelpunkt ein Gesicht einer ungeschminkten Frau ist. Üblicher ist aber der Gebrauch von Symbolen wie Perlen, Vögeln, Sternen und Säulen; entweder werden diese Symbole als solche angewendet, oder sie werden durch eine Frauenfigur gedeutet.

Ein Beispiel für den erstgenannten Gebrauch der Symbole ist die doppelseitige Werbung von "Kiton Donna" (B:25/58-59). Auf der rechten Seite ist nur die Parfümflasche und der Werbeslogan "In Berührung mit dem vollkommenen". Der Hintergrund dieser Werbung ist völlig weiss. Auf der linken Seite sieht man allein eine wunderschöne, grosse Perle. Unten steht klein geschrieben der folgende, poetische Text: "So wie die Perle ihren sanften Schimmer erst in Berührung mit der Haut entwickelt, entfaltet ein erlesener Duft sein Wesen erst mit der Frau, die ihn trägt". Eine Frau wird



also mit einer Perle verglichen, die erst durch ihre Persönlichkeit der Duft des Parfüms entfaltet.

Ein Beispiel für den letztgenannten Gebrauch der Symbole ist dagegen die Werbung für das "Organza"-Parfüm (B:25/41). Die Parfümflasche sieht aus wie eine Säule aus der Antike, ausserdem dass diese Säule wie eine Frauenfigur geformt ist. Das kann man feststellen, weil neben der Flasche eine Frau (auf dem Bild sind sie von gleicher Grösse) mit einem weissen Kleid steht. Das Kleid ist in Falten gelegt, so dass die Ideenverknüpfung Säule - Flasche entsteht.

### 7.3.2 Erotik

Für Parfüms wird auch mit Hilfe von Gemütszuständen wie Glück, Freude, Liebe und Erotik geworben. Der Gedanke dahinter ist, die Konsumenten überzureden, dass sie das gewünschte Gefühl durch Düfte erreichen können. Dieses Stilmittel ist meines Erachtens das populärste in der Parfümwerbung. Hier einige Beispiele: in der Werbung für ein Parfüm von Oscar de la Renta namens "Oscar" (A: 19/41) ist in der Blattmitte eine blonde, junge Frau, die vor Freude strahlt. Sie liegt auf einem Bett und hat sich mit einem Betttuch verhüllt. Obwohl kein anderer Mensch auf dem Bild ist, könnte man aus ihrem Ausdruck schliessen, dass sie nicht alleine in diesem Bett ist. Ausser Glück kann man somit auch Erotik in dieser Werbung entdecken.

Die Erotik ist überhaupt ein sehr beliebtes Thema in der Parfümwerbung, wie die folgende Gucci-Werbung (B:23/35) beweist - der Name dieses Parfüms heisst interessanterweise "Envy", Neid! Auf dem Werbebild liegen offensichtlich ein Mann und eine Frau nackt aufeinander. Man sieht nur ihre Gesichter und ihre Oberkörpern - die Parfümflasche fungiert als eine Art Sichthindernis. Der Mann scheint die Absicht zu haben sie zu küssen. Der Gesamteindruck ist durchaus erotisch.

Die Joop-Werbung (B:24/31) hat die biblische Geschichte von Adam und Eva zu Reklamezwecken genommen - schon der Name dieses Parfüms heisst "All about Eve"! Auf dem Bild sind die Blicke der Gesichter eines Mannes (man sieht sein Gesicht zwar nur teilweise) und einer Frau erstarrt. Dieses Paar scheint übrigens auch nackt zu sein - im Paradies gibt es ja keine Kleider... Die Ideenverknüpfung mit der Bibel entsteht aus

der Parfümflasche, die grün und geformt wie ein Apfel ist - Eva hat ja Adam mit einem Apfel verführt. Der Hauptzweck eines Parfüms soll ja die Eroberung des anderen Geschlechtes zu sein, zumindest vom Standpunkt der Werbeleute. Anzeigen wie diese zeigen dann die positiven Endresultate.

### 7.3.3 Männerdüfte

Noch öfter wird Erotik als Stilmittel gebraucht, wenn es um Männerdüfte geht: es gibt übrigens ein männliches Äquivalent zu "All about Eve", nämlich der maskuline Herrenduft "What about Adam" (B:23/16-17); in dieser Werbung sucht Eva ihresgleichen... Ebenso habe ich in Brigitte eine Werbung für "Eternity for Men" gefunden, wo neben dem Mann eine attraktive Frau steht. Auffallend ist, wie oft Frauen in Anzeigen für Männerdüfte auftreten - vielleicht steckt dahinter die Furcht, weiblich (oder sogar homosexuell?) zu wirken, wenn man Düfte gebraucht, und die Werbung will dieser Furcht durch Frauen entfernen.

Folgender Werbetext ("What about Adam") verstärkt diese Auffassung: "Ein Duft ohne Tabus: frisch, kühn, unabhängig und sündhaft sinnlich. Das freimütige Bekenntnis ganz Mann zu sein. Mit "What about Adam" ist jeder Widerstand zwecklos. Also, alle Mann zu Douglas, den neuen Sündenfall erleben!" Diese Werbung ist ausserdem in perfekter AIDA-Formel (s. 12) gestaltet worden: der Werbetext ist auffällig, das Interesse und Bedürfnis wird durch Äusserungen wie "das freimütige Bekenntnis ganz Mann zu sein" erregt und zum Schluss wird der Konsument zur Eile angetrieben, "Alle Mann zu Douglas". Die Werbetexte für Männerdüfte stehen im Kontrast zu den Werbetexten für Frauendüfte (der Wortschatz der Frauendüfte wird später behandelt), weil die <sup>?</sup> Geschlechterrollen so betont werden: die aggressive Maskulinität wird mit Ausdrücken wie "mit "What about Adam" ist jeder Widerstand zwecklos" akzentuiert. Die Weiblichkeit dagegen wird eher passiv (wie im Theorieteil behauptet wurde) beschrieben - die Frauen warten, bis "die grosse Liebe" ihnen kommt.

### 7.3.4 Phantasievorstellungen

Mit Gefühlen sind die Vorstellungen und die sogenannten Phantasievorstellungen an sich selbst eng verbunden, sie müssen also mit der Wirklichkeit nichts zu tun haben.

Eine Frau, die sich geheimnisvoll fühlen möchte, kauft vielleicht "Kasmir", aber eine andere kauft lieber "Allure" von Chanel, weil sie sich als elegant betrachtet. Für Französische Parfüme wird im allgemeinen gerade mit Eleganz und Chic geworben, und die Sprache ist deswegen häufig französisch, weil sie als elegant gilt. Alle diese genannten Elemente kann man u. a. in der "Tresor"-Werbung (B:24/43) finden: auf dem Werbebild liegt eine elegante Brünette mit mattem Blick und das ganze Bild ist mit einem Pastellton gefärbt - dadurch macht die Werbung einen ätherischen Eindruck. Der Werbeslogan heisst "Le Parfum Des Instants Précieux".

Der einzige Meinungsführer, die französische Schauspielerin Juliette Binoche, gab es auch in einer Werbung für einen französischen Duft, "Poeme". Aus irgendwelchen Gründen ist die Haarfarbe der Models fast ausnahmslos je nach Parfümtyp verschieden. Models mit braunem Haar werben für französische oder exotische Düfte, Blondinen dagegen für sommerliche Düfte. In der Kosmetikwerbung waren die populärsten Fremdsprachen französisch und englisch, und dies ist auch der Fall mit Parfümen.

Ausser Gefühlen und Vorstellungen habe ich Parfümanzeigen gefunden, die bestimmte "Traumereignisse" beschreiben, wie in der "Voice"-Werbung (B:18/70), in der eine träumerisch aussehende Frau hinter einem eleganten Auto sitzt und der genannte Duft gerade an sich sprüht, oder in der "Yvresse"-Werbung (A:36/5), in der zwei schicke Frauen (die womöglich ein bisschen beschwipst sind...) offensichtlich in einem Fest sich heftig amüsieren. Die meisten von uns trachten ja nach "la dolce vita" (das süsse Leben).

Alle diese Beispiele beweisen, wie die Parfümwerbung sich von der Kosmetikwerbung unterscheidet und welche zahlreichen Stilmittel die letztgenannten gebrauchen. Die Werbeslogans sind anders formuliert. Sie sind eher dichterisch und bei näherer Betrachtung sogar absurd: "Never enough of you", "It's my voice", "Unbeschreiblich - einfach unwiderstehlich" oder "Unvergänglich weiblich". Gerade Adjektive wie unwiderstehlich und unvergänglich sind populär. Schliesslich habe ich festgestellt, dass auch die Parfümflaschen je nach Geschlecht verschieden gestaltet sind: die Parfümflaschen für Männer sind sehr schlicht und eckig, während die Flaschen für Frauen vielgestaltiger sind. Es gab u. a. runde, dekorierte oder einfache Parfümflaschen.

## 7.4 Heilmittel

Zu dieser Kategorie habe ich ausser Heilmittel (d. h. gewöhnliche Arzneimittel, homöopathische Arzneimittel, Naturprodukte usw.) und Diätprodukte noch Produkte wie Binden, Verhütungsmitteln, Zahnpastas und Salben mitgerechnet. In Anna gab es 16 Heilmittelanzeigen und 3 Diätproduktanzeigen und in Brigitte hatte fast die gleichen Anzahl, nämlich 18 Heilmittel- und 1 Diätproduktanzeige. Im allgemeinen ist diese Werbung deutlich kleiner als die der vorigen Gruppen, oft nur ein Viertel der Seite oder noch kleiner. Die deutsche Werbung ist hauptsächlich schwarz-weiss, aber die finnische vielfarbig, ausser einer.

Überraschend ist, wie gleich diese Kategorie mit Kosmetikwerbung war: die meisten haben entweder direkt oder indirekt etwas mit dem Aussehen zu tun. Direkt werben Produkte wie “Gabunat”-Kapseln (B:16/119), die gegen Haar- und Nägelprobleme (d. h. splissige Haare und brüchige Nägel) helfen: das fehlende “Struktur-Vitamin H” soll den Körper anregen, ausreichend Keratin zu bilden. Auf dem Werbebild lächelt eine Frau mit dichtem Haar und schönen Nägeln. In Anna hiess das entsprechende Produkt “Multi-Kalkki”(18/104), das nicht nur Haare und Nägel, sondern auch das Knochengerüst stärkt. Nur dass das wirksame Vitamin nicht H heisst, sondern C und D...Der Werbeslogan lautet: ”Je mehr die Jahre vergehen, desto glücklicher bist du, dass du dich entschieden hast, die Verfassung deiner Haare, Nägel und deines Knochengerüsts zu fördern”.

Auf dem Bild sieht man eine sportliche Frau, die ihre Arme und Beine streckt. Sie hat einen blau-weissen Turnanzug an, und ebenso sind der Hintergrund und die Vitamindose blau-weiss! Dieser Farbkombination begegnet man immer wieder. Mit Sportlichkeit wird auch in einer finnischen Anzeige für “Retafer”-Tabletten gegen Eisenmangel geworben. In der deutschen Werbung erscheint dagegen Sportlichkeit gar nicht.

### 7.4.1 Heilmittel aus der Natur

Die Heilmitteln aus der Natur sind zahlreich repräsentiert - die Naturprodukte werden heutzutage sehr hoch geschätzt. Diese Naturprodukte sind aus Gartenrapunzel,

Sanddorn, Haileberöl hergestellt. Sie sollen z. B. den ganzen Organismus schützen, Immunität gegen Krankheiten wie Grippe verbessern oder das Wohlbefinden des Gemütes fördern. Ein Beispiel von solcher Werbung ist die "Efamol"-Anzeige (A: 37/98). Die Überschrift lautet: "Mach' dich bekannt mit dem berühmtesten Gartenrapunzelöl der Welt!". Unten liest man eindeutig "Kaufe". Ausser Gartenrapunzelöl wird in dieser Anzeige auch für einen "Kalkaktivator" namens "Efacal" geworben. "Efamol" soll helfen, wenn man Hautprobleme hat (beide für Kinder und Erwachsene) oder sich überfordert fühlt, aber Efacal dagegen soll das Knochengestüt stärken.

Am unteren Bildrand sind die Packungen und ein Text, der sagt, dass man sich eine freie Geschenkpäckung aus den Reformhäusern holen kann, so lange der Vorrat reicht (hier ist wieder ein Beispiel von AIDA-Formel - der Konsument wird zur Eile angetrieben!). Weiter unten wird begründet, warum man diese Produkte kaufen sollte; indirekt wird im Werbetext auf die Menstruation verwiesen, weil der Text von Spannung und Reizbarkeit spricht, "besonders wenn das Leben einer Frau sich nicht gerade festlich fühlt". Eine andere Beschwerde der Frau, die in solchartigen Anzeigen erwähnt wird, ist die Anschwellung und die Müdigkeit der Füße. Auf dem Werbebild der "Venosten"-Anzeige sieht man eine Ursache für diese Beschwerde - Schuhe mit hohen Absätzen.

#### 7.4.2 Die Kira-Werbung

Um ein Naturprodukt handelt es sich in der "Kira Johanniskraut-Dragees"- Werbung (B:24/117, siehe Anhang 3), aber eigentlich bilden die Kira-Anzeigen eine ganze Serie mit unterschiedlichen Themen, wobei die Anzeigen meistens einseitig sind. Diese Anzeigen sind so zusammengestellt, dass sie wie gewöhnliche Zeitschriftenartikeln aussehen ( am oberen Rand liest man in kleinen Buchstaben das Wort "Anzeige"). Schon die erste Überschrift heisst meines Erachtens ein bisschen irreführend "Info Psyche und Gesundheit". Die wirkliche Rubrik lautet dann ziemlich dramatisch "Ich bin die Gefangene meiner Traurigkeit". Der erste Absatz beschreibt einige psychosomatische Symptome, denen wahrscheinlich ein seelisches Problem zugrunde liegt (obwohl die Anzeige empfiehlt, dass man zuerst zum Arzt gehen sollte). Der Text stellt weiter fest, dass man sich von andauernden emotionalen Belastungen befreien

sollte, und bietet als Unterstützung “die natürliche Kraft des Johanniskrautes”, weil diese dazu beitragen kann, dass Körper und Seele wieder in Gleichklang gebracht werden.

Im zweiten Absatz “Jeder Vierte gerät irgendwann in seinem Leben in eine seelische Krise” erzählt Hannelore K. über ihre Gefühle von Niedergeschlagenheit, und im dritten Absatz des Artikels werden Situationen wie eine konfliktreiche Ehe oder wirtschaftliche Sorgen erwähnt, die Auslöser für eine Krise sein können. Der letzte Absatz fragt, was man tun kann, um belastende Ereignisse besser zu verkraften - die Antwort heisst natürlich Kira, denn “Kira wirkt harmonisierend auf den Organismus und kann so psychovegetative Beschwerden lindern oder ganz abklingen lassen”. In einer kleinen Schachtel mit dem Slogan “Johanniskraut gibt neuen Schwung” sind die Vorteile (fördert die nervliche Entspannung, unterstützt einen gesunden Schlaf usw.) von Kira aufgezählt.

Es gibt auch zwei Bilder in dieser Werbung; auf dem einen Bild hält eine qualvoll wirkende Frau ihren Kopf zwischen ihren Händen. Darunter steht ”Seelische Probleme können sich auf den Körper verlagern”. Auf dem anderen Bild sitzt eine niedergeschlagene Frau auf einer Bank auf dem Bahnhof. Die Bildunterschrift lautet “Freudlosigkeit und Abgeschlagenheit sind ernstzunehmende Anzeichen eines Seelentiefs.” Ich habe diese Werbung deshalb so genau beschrieben, weil man sich leicht irren könnte, dass diese Anzeige ein “echter” Artikel wäre. Ich zweifle jedoch, dass dieser Stil für den finnischen Geschmack etwas zu dramatisch wäre.

### 7.4.3 Binden- und Tamponanzeigen

Schliesslich komme ich noch zu Binden- und Tamponanzeigen: in Anna gibt es nur Tampon-Werbung, in Brigitte wiederum nur Binden-Werbung. In der “o.b.Fleur”-Tamponwerbung (A:38/101-102) ist der Gesamteindruck blumig, weil damit auf den Namen o.b.Fleur (fleur = Blume) hingedeutet wird: Der ganze Hintergrund ist mit rosafarbenen Blumen geschmückt und auch die verschiedenen Tamponpackungen sind mit Blumenmuster. Der Werbeslogan lautet: ”Auf eine richtige Freundin kannst du immer vertrauen”, und neben diesem Slogan ist ein Bild zweier junger Mädchen, die offensichtlich enge Freundinnen sind. Der Slogan weist natürlich auch auf die Tampons,

die soeben sicher und zuverlässig sind. Auf der anderen Seite gibt es ein o.b-Preisausschreiben, in dem man ein Nokia-Handy gewinnen kann - man muss nur den Coupon in der Werbung auszufüllen und gleichzeitig kostenlos einen "Zwischen Mädchen"-Leitfaden bestellen. Ich nehme an, dass die Zielgruppe dieser Werbung die Teenager sind; durch das Preisausschreiben bleiben sie womöglich kaufreue Konsumenten, auch wenn sie erwachsen sind.

Sicherheit ist auch das Thema in der Binden-Werbung: die "Always"-Werbung (B:25/264) fragt "Sie geniessen es, jede Nacht ruhig zu schlafen. Auch an ihren Tagen?" Dann werden die Eigenschaften der Binde (z. B. die "Dri-Weave Oberfläche", aber der Begriff wird nicht genauer erklärt) genannt, dank derer man mit "Always Ultra Nacht" gut schlafen kann. Der Werbeslogan, "So sicher wie Sie selbst" bleibt besonders leicht in Erinnerung. Auf dem Bild liegt eine glückliche, lächelnde Frau auf einem Bett mit weisser Bettwäsche. Die weisse Farbe ist üblich bei Binden-Werbung (die Frauen z. B. haben oft weisse Kleider), weil die Werbung dadurch die Zuverlässigkeit der Binden beweisen will.

## 7.5 Diätprodukte

Eigentliche Anzeigen für Diätprodukte habe ich relativ wenig gefunden. Beide Anna und Brigitte haben jeweils eine Werbung für Nahrungsmittelprodukte, die Esslust vermindern sollten: in Anna heisst das Produkt "Bio-Chrom", in Brigitte dagegen "Cefamadar". Die Bio-Chrom-Werbung ist ausführlicher (die Überschrift lautet "Keine Diäten mehr"), da sie erzählt, wie Bio-Chrom funktioniert - sie soll die Begierde nach süssen Zwischenmahlzeiten nehmen, die einen vor oder nach Diäten befällt. Auf dem Bild sieht man eine halbnackte, schlanke Frau und weiter unten ist die Bio-Chrom-Packung, einige Tabletten und ein goldener Arzneimörser.

Die entsprechende deutsche Cefamadar-Werbung ist deutlich einfacher, weil sie schwarz-weiss und ohne Bilder ist. Der Text enthält nur die wesentlichen Informationen: Der erster Absatz fragt "Gewichtsprobleme?" Es wird dann klar, dass es sich um ein homöopathisches Arzneimittel handelt - homöopathische Mittel (und Kosmetika, z. B. "Weleda") scheinen nach dieser Analyse in Deutschland viel üblicher als in Finnland zu sein. In dieser Werbung wird auch die Zulassungsnummer und der

Wirkstoff, Madar D4, erwähnt und nach dem Namen Cefamadar der Slogan "Vermindert die Esslust". Ganz unten wird mit kleinen Buchstaben darauf hingewiesen, dass man Cefamadar vor den Mahlzeiten einnehmen sollte und einige andere Hinweise.

Anzeigen für Diätprodukte gibt es nur zwei Stück, beide in Anna. Die eine ist für "Weight Watchers-Mahlzeiten" und die andere für "Modifast"-Abmagerungsprodukt. Der Werbetext für Weight Watchers (A:35/125) erwähnt, wie leicht diese Mahlzeiten zu erwärmen sind, wenn man in Eile ist - sowohl zu Hause als auch am Arbeitsplatz. Der Text betont, dass die Mahlzeiten nach finnischem Geschmack zubereitet sind. Diese Mahlzeiten werden mit Adjektiven wie echt, ordentlich und gewöhnlich beschrieben. In der Werbung gibt es auch einen Gutschein, die zu einer Preisermässigung berechtigt, wenn man einer Weight Watchers-Gruppe beitrifft. Interessanterweise ist diese Werbung im Einklang mit anderen finnischer Lebensmittelwerbung, die den Fett- und Kaloriegehalt sowie die schnelle Zubereitung der Produkte betonen.

Das schweizerische "Modifast"-Abmagerungsprodukt (A:38/78) behauptet, dass die Gewichtsabnahme nicht zur Qual wird, wenn man dieses gutschmeckende Produkt probiert. Und tatsächlich sieht man auf dem Bild das Gesicht einer lächelnden Frau, die so aussieht, als würde sie gerade an etwas Leckerem denken, weil man ihre Zunge im Mund sehen kann. Es gibt fünf leckere Geschmäcker: Spargel, Fleischbrühe, Schokolade, Erdbeere und Vanille, die alle auch im Werbebild sichtbar sind. Man braucht nur drei Modifast-Dosen zu kaufen, um alle erforderlichen Nährstoffe zu bekommen. Alles in allem bekommt man den Eindruck, dass die finnischen Frauen unter grösseren Druck stehen als die deutschen Frauen, schlank zu sein.

Eine ebenso bedeutende Gruppe in Frauenzeitschriften sind die verschiedenen Medikamente gegen Verstopfung; es gibt u. a. Kräuterdragees, "Midro Tee" und Klistierspritzen. In einer Werbung für "Omniflora-N"-Kapseln (B:17/180) erzählt Werner Englisch von Novartis Consumer Health, München (Bild von ihm ist auch in der Werbung) ausführlich, warum Auslandsreisen den Darm aus dem Gleichgewicht bringen, und warum "Omniflora" eine bessere Wahl ist als die sogenannten probiotischen Joghurts. Unten gibt es eine Adresse, falls man mehr über die Darmgesundheit wissen möchte. Diese Anzeigen haben auch eine ganze Serie gebildet, mit unterschiedlichen Themen. Dass Verstopfung gerade eine Frauenbeschwerde zu



sein scheint, könnte die Folge der gegenwärtigen Schönheitsideale sein - um diese Ideale zu erreichen, versuchen viele Frauen, so wenig wie möglich essen, aber fressen dann ab und zu alles Mögliche. Untersuchungen haben bewiesen, dass nur ein geringer Teil von Frauen ein völlig gesundes Verhältnis zu ihrem Körper hat. Deswegen hat solche Werbung für mich indirekt mit dem Aussehen zu tun.

## 7.6 Kleider

Brigitte hat 35 Anzeigen für Kleider, von denen zwei für Männerbekleidung waren, Anna hat insgesamt 43 Kleideranzeigen. Dieser Zahl besteht aus 41 Anzeigen für Frauen, zwei für Kinder und gar keine für Männer. Ich behandle im Folgenden Oberbekleidung, Unterwäsche und Strumpfhosen.

In dieser Kategorie habe ich viele Unterschiede aber auch Ähnlichkeiten zwischen finnischer und deutscher Werbung für Kleider gefunden. In Brigitte gibt es viele schwarz-weiss Werbung, in Anna dagegen nur eine einzige, für Marimekko. Kleidungsfirmen wie Comma, , Cartoon oder Olsen Collection haben nur Schwarz-weiße-Photos. Diese minimalistische Werbung kann man als bewusste Stillinie betrachten, weil die Farben Schwarz und Weiss einen dramatischen Eindruck machen. Ähnlich wie in der Parfümanzeigen habe ich auch hier weitere Stile gefunden ausser den schon erwähnten "dramatischen Anzeigen". Auch die Kleiderwerbung spielt nämlich mit den Traumvorstellungen, weil die Models in schönen Landschaften wie Stränden photographiert werden. Dadurch werden die Werbebilder lebendiger und die Kleider wirken natürlicher, d. h. die Konsumenten assoziieren mit den Produkten die Schönheit der Landschaft.

Manchmal werden nur bestimmte Situationen beschrieben, wie in der folgenden "bianca"-Werbung (B:16/27), in der eine schöne Frau auf der Treppe sitzt und ein Buch namens "Beauty"(!) lächelnd liest. Schliesslich gibt es noch solche Anzeigen, die die unterschiedlichen Bekleidungsstile berücksichtigen. Der sportliche Stil wird auf einer Golfstrecke photographiert, aber der Karrierefrau-Stil wird in einer Büroumgebung dargestellt. So kann der Konsument selbst entscheiden, welcher Stil ihm am meisten anspricht.

### 7.6.1 Kataloge

Im Unterschied zu Anna gibt es in Brigitte mehrere sogenannte Mini-Kataloge (ungefähr 7-9 Seiten). In Brigitte habe ich Kataloge u. a. von Betty Barclay, Rosner, Gerry Weber und Taifun gefunden, in Anna gibt es nur einen Nanso-Katalog, der schon an Grösse (der Katalog war bedeutend kleiner als die Seiten der Zeitschrift) leicht zu entdecken war. Die Kataloge in Brigitte kann man nur schwer von den Modeseiten der Zeitschrift unterscheiden. Sie sind genauso vielfarbig und hochklassig aufgemacht: ein Katalog hatte sogar die Preise der Kleider aufgelistet, genau wie man es auf Modeseiten sieht. Der Gerry Weber-Katalog (B:17) z. B. ist in den USA fotografiert worden, weil auf einem Werbebild eine Frau aus einem gelben Taxi heraussteigt (leicht erkennbar für jeder, die amerikanische Filme gesehen hat!).

Dieser Katalog ist eigentlich eine Geschichte über einer Frau, die auf Shopping-Tour in den USA ist, genauer gesagt in New York. Die Werbebilder zeigen sie in verschiedenen Stellen wie im Park oder auf einer Einkaufsstrasse. Die Idee ist, dass man nicht in die USA reisen muss, um diese Kleider kaufen zu können, weil Gerry Weber sie schon nach Deutschland geholt hat. Nicht dass es (fast) für jede Frau ein Traum wäre, nach New York einkaufen gehen zu können. Genau deswegen ist dieser Katalog so effektiv - die Traumvorstellungen der Konsumenten werden für den Kaufanreiz genutzt.

Interessant ist der Sprachgebrauch in manchen Katalogen, weil der Werbetext eine Mischung von Deutsch und Englisch ist - hier einige Beispiele aus dem Betty Barclay-Katalog (B:18): "Make it simple, keep it simple: sachlich tragbares verbunden mit private pleasure" oder "Farbphilosophie sophisticated". Vielleicht geben die Anglizismen ein Gefühl von Internationalismus. In der finnischen Kleiderwerbung habe ich eine Sprachmischung innerhalb von Sätzen nicht gefunden. Aber auch in Anna gab es die meisten Anglizismen in den Kleideranzeigen (z. B. "Dawn at Lindex", "Create your own Style" oder "Everyday clothing for women by Carli Gry") - auch wenn sie meines Erachtens nicht so üblich wie in Deutschland waren.

Oft stammen die finnischen Kleideranzeigen von der einheimischen Bekleidungsindustrie. In Anna gibt es Anzeigen von Firmen wie Marimekko, Pola und Modelia, oder die Kleider werden in Zusammenarbeit mit finnischen Designern

entworfen, worauf die “Lindex”-Werbung verweist. In der Lebensmittelwerbung ist das Erkennungszeichen für die einheimischen Lebensmittel ein Schwan, in der Kleiderwerbung ist es ein blau-weisser Knopf und der Text “Hergestellt in Finnland”.

Der folgende Werbetext von “Modelia” (A:38/135) ist ein gutes Beispiel für die Akzentuierung der einheimischen Herkunft: “Komm’ und mache Bekanntschaft mit der Modelia-Kollektion, die für eine finnische Frau entworfen ist”. In dieser Werbung fungiert als Model die andere legendäre finnische Schönheitskönigin, Anne Pohtamo (neben Armi Kuusela, die in der Kosmetik-Kapitel erwähnt ist). Die Finnen sind ja verrückt nach Schönheitswettbewerben, und die erfolgreichsten Miss Finnlands sind fast ein Teil des Nationalvermögens. Deswegen werden sie besonders gern als Meinungsführer der Werbung genommen, weil sie das charakteristisch Finnische besonders schön widerspiegeln.

#### 7.6.2 Männer in Kleideranzeigen

Männer sind auch in der deutschen Kleiderwerbung repräsentiert, in der finnischen Werbung schon gar nicht. Eine Gardeur-Werbung z. B. fragt folgendes: ”Anschmiegsam. Weich. Unkompliziert. Warum können Männer nicht sein wie Strickjacken?”. Oder ein anderer Werbeslogan der gleichen Marke lautet: ”Aus Karos kann man Aufregenderes machen als Faltenröcke für Männer.” Eine romantische Betrachtungsweise findet man in der Merino wool-Werbung (B:23/73), in der ein verliebtes, junges Paar nebeneinander liegt. Auf kleinen Bildern sind die Pullover abgebildet, die das Paar auf dem grossem Bild an hat. In einem dieser Bilder zieht die Frau ihren Pullover mit ihrem Finger weiter nach unten und lächelt. Dem Werbebild entsprechend heisst der Werbeslogan “Sanft und sinnlich”, und der Werbetext selbst erwähnt u. a. Folgendes: ...”So sanft, so natürlich, so anschmiegsam kann nur edle Merinowolle sein...” Damit wird gleichzeitig auf die Merinowolle und auf die zärtlichen Augenblicke des Liebespaares angespielt.

Eine einzige Kleiderwerbung für Menschen mit Übergewicht habe ich gefunden. Sie ist in Brigitte (18/201): H&M wirbt mit dem Slogan “Big is beautiful”. In dieser Werbung küsst eine gut aussehende, grosse Frau einem deutlich kleineren Mann auf die Stirn. Der Werbetext spielt mit dem Adjektiv gross: “Wir leben für die grossen Momente im

Leben. Die grosse Liebe. Die grosse Chance. Big is beautiful". "Gross" ist also in diesem Fall ein Euphemismus für "dick".

### 7.6.3 Unterwäsche

Die finnische und deutsche Unterwäschewerbung unterscheiden sich in mancherlei Weise. Das Schlankheitsideal hat sich in Finnland durchgesetzt, weil die Models an erster Stelle schlank waren, oder die Bestrebung nach Schlankheit betont wird: der Werbeslogan für Sport-Büstenhalter von Triumph z. B. heisst "Wenn du die Erinnerungen des Sommers zu zerschmelzen anfängst". Die Schlüpferwerbung von Norlyn (A:38/120) bietet eine schnellere Lösung: "Bauch rein!Control Plus." Der Werbetext erklärt, dass es sich um "eine formende Neuheit" handelt (dieser Text ist unterstrichen worden), und dass man sich im Augenblick schlank und kontrolliert fühlt. Von hinten soll der Schlüpfer schön fest und von vorn herrlich flach sein. Zwei Werbebilder zeigen nur Teile einer Frau: das obere Bild einen Teil des Gesichtes, nämlich den Mund (rot geschminkt mit zusammengezogenen Lippen), ein bisschen Nase und blondes Haar in Marilyn Monroe-Stil. Das untere Bild zeigt den schlanken Mittelkörper, an dem man den Schlüpfer sieht. Die Werbung will also sagen, dass man sich wie Marilyn in diesem Kontrol-Schlüpfer fühlt!

In den deutschen Unterwäscheanzeigen gibt es zumindest ein Model mit gerundeten Formen, das obendrein noch sinnlich und gut aussieht - durch Werbung bekommt man leicht den Eindruck, dass allein schlanke Menschen diese Eigenschaften besitzen können. Der Werbeslogan für die "Triumph"-Werbung (B:18/51) lautet: "Triumph. Für den Körper. Für die Sinne.". Der Text gibt nur an, dass man diesen Büstenhalter "bis Cup F" bekommen kann und das Triumph-Warenzeichen. Das Model hat nur Unterwäsche und weisse Schuhe an und schaut nicht in die Kamera, weil sie gerade ihre Haar ordnet.

Die Calida-Werbung (B:23/74-5) verwendet Erotik als Werbemittel - schon der Werbeslogan, "Wer betören will, muss fühlen", ist vielsagend, wie auch der Werbetext: "Weiche Baumwolle, feine Nähe, Spitzen, die leicht stützen... Wer das fühlt, hat das kleine Einmaleins der Verführung gelernt..." Auf einem schwarz-weissen Bild sitzt in Calida-Unterwäsche eine verführerisch aussehende junge Frau, die "das Einmaleins"

offensichtlich schon gelernt hat. Verführung ist ein kontinuierliches Thema in der deutschen Werbung, ausser vielleicht Lebensmitteln. Erotik findet man in den finnischen Unterwäscheanzeigen eigentlich gar nicht, was meiner Meinung nach überraschend ist, weil die skandinavischen Länder sich schon wegen der Sauna als freisinnig betrachten!

Statt dessen wird in den finnischen Anzeigen für Unterwäsche mit Humor geworben, die z. B. mit kosmetischer Chirurgie oder Sexappeal spielen. Eine Büstenhalter-Werbung von Lindex (A:16/68) hat die auffallende Überschrift: "Schönere Brüste in zehn Minuten ohne Betäubung". Im Text wird klar, dass es von "Balconette"-Büstenhaltern die Rede ist - eine einfache und billige Weise, die Brüste zu heben! Für eine andere Werbung der gleichen Marke hat man einen Büstenhalter auseinandergenommen, um zu zeigen, wie viele verschiedene Einzelteile ein BH hat. Die Überschrift lautet "Eine BH-Anzeige, die so viel Sexappeal wie keine andere Werbung hat". Lindex-Unterwäsche wird übrigens mit Adjektiven wie weiblich und vernünftig beschrieben.

#### 7.6.4 Strumpfhosen

Schliesslich behandle ich noch Strumpfhosenwerbung. Auch hier habe ich einen klaren Unterschied gefunden. Die deutsche zweiseitige "Hudson"-Werbung wirkt einfach und elegant: auf der linken Seite posiert eine Frau in schwarzer Kleidung (auch der Hintergrund ist schwarz), die ihre Beine zeigt. In weissen Buchstaben lautet der Text "Sie haben die Beine.", der sich auf der rechten Seite fortsetzt: "Wir die Mode.". Auf dieser Seite sieht man eine Konturzeichnung von den Beinen und der Figur der Frau, in genau gleicher Stellung. Die zwei finnische Strumpfhoseanzeigen wollen die Beine der Frauen etwas "aufbessern"; die "Amar Diamant"-Strumpfhosen wollen die beste Freundin einer Frau sein, weil diese Strumpfhosen die Beine schön folgen und "sie entzünden die Beine prahlend zu glänzen".

Der Werbeslogan für die "Amar Body Firmer"-Werbung (A:37/94) fängt auf folgender Weise an: "Wenn du also straffer werden möchtest und auch werden kannst..." Der Werbetext geht weiter: "Amar Body Firmer - du fühlst ihn als neues Selbstbewusstsein. Das schöne, westenartige Bikiniteil kräftigt deinen Körper. Und auch deine Beine

bekommen massierende Aufmunterung...” Auf dem Werbebild steht eine halbbekleidete Frau, deren Oberkörper wie gewöhnlich bekleidet ist, während sie unten herum nur die Strumpfhose an hat.

Im Ganzen macht die finnische Unterwäschewerbung den Eindruck, als wäre ein Frauenkörper irgendetwas, den man nicht als solchen akzeptieren darf, sondern den man unaufhörlich aufarbeiten sollte: den Bauch rein, Brust raus und die Beine beleben! Die deutsche Unterwäschewerbung besitzt diese Konnotation nicht, sondern betont lieber Verführung und Romanze.

## 7.7 Die übrigen Gruppen

Im folgenden Kapitel werde ich noch einige interessante Kategorien wie Autos, Versicherungen, Geschirr und Haushaltsgeräte kurz abhandeln. In diesen Kategorien ist es schwieriger, Schlussfolgerungen zu ziehen, weil es zahlenmässig bedeutende Unterschiede gab: Anna hatte z. B. fünf verschiedene Anzeigen für Versicherungen, Brigitte dagegen nur eine Anzeige. Weil ich aber einige interessante Einzelheiten gefunden habe, werde ich sie trotzdem vorstellen.

### 7.7.1 Autos

Zuerst analysiere ich einige Autoanzeigen: in Anna gibt es nur drei Stück, in Brigitte etwa zwanzig, woraus man schliessen kann, dass Autos in Deutschland von grösserer Bedeutung als in Finnland sind - schon weil Deutschland einer der grössten Auto-Hersteller der Welt ist. Die Autowerbung in Brigitte sind auch hauptsächlich für deutsche Autos wie Volkswagen Golf, Audi und Mercedes. Sie sind oft mehrseitig, eine Anzeige hatte sogar vier Seiten! Bemerkenswert ist, dass obwohl Internet-Adressen allgemein in deutscher Werbung unüblich ist, sie in den mehreren Autoanzeigen auftauchten.

Finnische und deutsche Autowerbung betonten die Zuverlässigkeit und Sicherheit: Frauen sind ja oft mit den Kindern unterwegs ( von der Schule abholen, die Kinder nach Hobbys fahren usw.) und finden diese Eigenschaften deswegen wichtig. Familie überhaupt wurde mehrmals erwähnt, eine Automarke heisst z. B. Starlet j Family und

der Werbetext führt u. a. folgende Vorteile an: “Der Starlet j Family kann so einiges verhüten: z. B. mit Doppellairbag, 4 höhenverstellbaren Kopfstützen und Kindersitzfixierung hinten.. . Ihr freundlicher Toyota Händler lädt Sie zu einer Probefahrt ein - mit oder ohne Nachwuchs.”

Ich wage zu behaupten, dass diese Einzelheiten nicht in einer Autowerbung mit der Zielgruppe “Männer” erwähnt würden und Äusserungen wie “13 leckere Farben” kann ich schon gar nicht vorstellen. Die deutsche Fiat Punto-Werbung (B:23/100-1) wendet eine DEKRA-Hauptuntersuchung als Überredungsmittel an, weil diese Untersuchung bestätigt hat, dass “der Fiat Punto das Auto mit den wenigsten Mängeln bei den Gebrauchtwagen bis 3 Jahre ist”. Der Werbetext verspricht, dass Fiat Punto “Sicherheit und Komfort, Technik und Schönheit verbindet”.

Die lustigste Autowerbung war für Peugeot (B:24/195): in dem Werbebild lehnt sich eine Frau sich an ihren Peugeot und liest eine Zeitung. Die Überschrift lautet: “Ich hab’ ihn über eine Anzeige kennen gelernt.” und der Werbetext geht im gleichen Stil weiter: “Er suchte eine hübsche Begleitung. Sie ein Lebensabschnittsgefährte. Sie erkannte ihn sofort an der Chiffrenummer 106. Und er lachte sie gleich an. Aufgeschlossen, dynamisch, weltgewandt - der wollte kein Heimchen am Herd. Und auch sein Äusseres! Da war weit mehr drin als nur Kino, Kneipe und Kultur. Nach diesem ersten Treffen beim PEUGEOT Händler war ihr klar: das Glück liegt auf der Strasse.” Der Werbeslogan für Peugeot heisst übrigens “Mit Sicherheit mehr Vergnügen.”.

Die besten Anzeigen in Brigitte sind meines Erachtens gerade die Autoanzeigen, weil sie mit Humor und Phantasie gemacht sind, wie auch die folgende Volkswagen Golf-Werbung (B:24/ 118-9), in der ein bärtiger Mann in einem Hippie-Anzug in der Luft schwebt und meditiert. Hinter ihm sieht man einen Volkswagen Golf in der Wüste. Die Überschrift der Werbung fragt: “Woher komme ich? Wohin gehe ich? Und warum weiss mein Golf die Antwort?”. Der Werbetext erklärt dann, dass der Golf ein satellitengestütztes Navigationssystem hat.

### 7.7.2 Versicherungen

Mit Autos eng verbunden sind die Versicherungen: wie erwähnt, gibt es in Brigitte nur eine Versicherungswerbung, in Anna fünf. Die Versicherungsanzeigen in Anna sind alle entweder gewöhnliche Hausratsversicherungen oder Unfallversicherungen. Die Werbebilder für Hausratsversicherungen behandeln häusliche Themen wie Kinder, die sich als Brautpaar verkleidet haben oder frisch gebackene Hefeschnecken. Beide Anna und Brigitte hatten spezielle Versicherungsanzeigen gerade für Frauen.

In Anna heisst die Versicherung "Lady-Kasko", eine Autoversicherung ausschliesslich für Frauen. Sie wirbt einerseits damit, dass Frauen weniger Unfälle als Männer in der Verkehr verursachen. Ein Untertitel lautet provozierend "Zahle nicht mehr für Schaden, die Männer verursacht haben". Andererseits nennt die Werbung einige Situationen, wie Reifenpanne oder leerer Tank, in denen "Lady-Kasko" helfen kann. Sie stützt also die stereotype Vorstellung, dass Frauen in diese Situationen kommen, weil sie ja völlig hilflos mit technischen Apparaten wie Autos sind.

"Männer haben bei uns viele Vorteile. Frauen einen mehr: unseren Frauentarif." lautet die Überschrift der Hannoversche Leben-Werbung (B:23/193). Diese Werbung wirbt für Lebensversicherungen, Risikoschutz und Terminversicherungen. Der Tarif selbst wird nicht weiter erklärt, aber man findet einen Beratungs-Scheck (auf dem liest "Frauentarif mit Preisvorteil!"), den man ausfüllen und abschicken muss. Der Werbeslogan ist "Einfach. Besser. Direkt. Hannoversche Leben."

### 7.7.3 Haushaltsmaschinen und Geschirr

Es gibt in Brigitte viele Anzeigen für Haushaltsmaschinen wie Waschmaschinen, Geschirrspülmaschinen und Kühlschränke. Die deutsche Liebe für Doppeldeutigkeiten zeigt sich auch in dieser Kategorie: auf dem Werbebild für Neff-Herd (B: 23/185) sieht man drei Freundinnen (schon ältere Damen), die zusammen in der Küche sitzen und sich lachend ein Photo-album schauen. Der erste Abschnitt des Werbetextes fungiert als Bildtext: "Schau mal den an. Den habe ich ausgetauscht." Die Freundinnen sind sich schnell einig: der "Neue" sieht nicht nur besser aus, sondern leistet auch mehr. Und spart täglich. Einfach toll, der neue Neff Herd mit den vielen Extras." Erst der letzte



Satz enthüllt, dass die "Freundinnen" nicht über einen neuen Mann diskutieren, sondern über einen Herd.

In Anna sind die Anzeigen für Haushaltsmaschinen nicht üblich. Ich fand mehrere Anzeigen für Geschirr, wieder von finnischen Herstellern wie Arabia oder Pentik. In Skandinavien wird der einfache Stil hoch geschätzt, auf den Werbeslogan für das neue Arabia-Geschirr namens "24h" hinweist - "Nur das Wesentliche, nichts Unnötiges". Dieser Slogan beschreibt meiner Meinung nach ausgezeichnet die finnische Kultur überhaupt! (wie auch der Werbeslogan aus einer Fernsehwerbung: "In Finland we have this thing called reilu meininki", auf deutsch: "In Finnland wir haben dieses Ding namens anständige Absicht") Die finnische Leidenschaft für technische Apparate wird an Computer- und Handyanzeigen sichtbar.

In Brigitte dagegen gibt es eher für solche Apparate Werbung, die man traditionell eher als weiblich betrachtet, wie z. B. Haartrockner oder Fieberthermometer (das Werbebild zeigt eine Mutter, die bei ihrem Kind Fieber misst). Im Ganzen stelle ich fest, dass die deutschen Anzeigen deutlich konservativer als die finnischen sind. Frauen in deutscher Haushaltswerbung werden ziemlich gerne in die Küche plaziert. In der finnischen Werbung sind die Geschlechterrollen nicht mehr so streng getrennt.

## 8 ZUSAMMENFASSUNG

In dieser Arbeit wurden die kulturellen Unterschiede zwischen finnischer und deutscher Zeitschriftenwerbung besprochen, sowie das Bild einer Frau in der Werbung. Die Resultate haben mich mehrfach überrascht, obwohl sich meine ursprüngliche Arbeitshypothese, dass die deutschen Anzeigen konservativer als die finnischen seien, sich als richtig erwiesen hat.

Die Betonung der finnischen Herkunft in der finnischen Zeitschriftenwerbung ist bestimmt der grösste kulturelle Unterschied. Die deutsche Herkunft wird in den deutschen Anzeigen nicht besonders erwähnt. Wichtig ist die finnische Herkunft in

Hinsicht auf Lebensmittel, wird aber auch in allen anderen Kategorien akzentuiert. Die einheimischen Produkte werden in Finnland sehr hoch geschätzt, und gerade die Lebensmitteln werden häufig mit Adjektiven wie echt oder ehrlich beschrieben.

Für die deutsche Werbung ist die Kontrolle kennzeichnend, besonders bei Lebensmitteln. Vor dem Hintergrund der Lebensmittelskandale der letzten Jahre in Mittel-Europa ist das verständlich. Ebenso wird die ökologische Tierhaltung in manchen deutschen Anzeigen angeführt, in den finnischen gar nicht. Charakteristisch für die deutsche Werbung sind die verschiedenen Testergebnisse, wie z. B. "Stiftung Warentest" und zahlreiche "Info-Nummern", obwohl Internet-Seiten zu diesem Zeitpunkt noch nicht so üblich wie in Finnland sind. Deutschland hat liberaler Einstellung als Finnland zur Alkohol- und Zigarettenwerbung - diese ist auch eine wichtige kulturelle Unterschied. Doppeldeutigkeiten, die Anglizismen und der sogenannte Reportage-Stil sind weitere Züge der deutschen Werbung.

Wie ich schon am Anfang dieser Arbeit vermutete, werden die Frauen als Zielgruppe in Finnland und Deutschland recht unterschiedlich dargestellt: die deutschen Frauen treten vorwiegend als Hausfrauen auf, an die finnischen wird oft als berufstätige Müttern gedacht, die nicht viel Zeit z. B. zum Kochen haben. Das Aussehen wird im allgemeinen viel betont, in Brigitte noch mehr als in Anna. Was mich aber persönlich am meisten überraschte in finnischen Anzeigen, war der Druck zur Schlankheit. Die Lebensmittel sind oft als "kalorienreduziert" beschrieben und auch die Unterwäschewerbung konzentriert sich darauf, wie man Extra-Kilos verstecken kann.

Dieser Zug fehlte in den deutschen Anzeigen völlig - statt dessen wurde Romantik, Verführung und die "grosse Liebe" erwähnt. Männer wurden auch gerne mit Strickjacken, Autos, Herde usw. verglichen (Doppeldeutigkeit). Den finnischen Frauen kommt solche Werbung nach meiner Meinung schon etwas altmodisch vor, aber sie haben andererseits einen enormen Druck, Super-Frauen zu sein. Denn sie müssen nicht nur im Arbeitsleben perfekt sein, sondern auch im Privatleben, und dazu noch perfekt aussehen!

Die Geschlechterrollen scheinen in Deutschland noch strikter als in Finnland zu sein; in der deutschen Werbung haben die Männer hauptsächlich die Rolle des Kavaliers oder

sie sind irgendwelche Autoritätsfiguren. Interessanterweise fehlen Familienväter ganz und gar! In der finnischen Werbung sind Männer schon üblicher (ein Mann war sogar als Sex-Objekt dargestellt), hauptsächlich in den Lebensmittelanzeigen. Obwohl mir die finnische Werbung etwas liberaler als die deutsche vorkommt, trotzdem ist auch in Finnland die traditionelle Rollenzuweisung von Mann und Frau noch deutlich spürbar (siehe Anhang 4).

Der Sprachgebrauch unterscheidet sich in der finnischen und deutschen Werbung, in dem Sinne, dass die deutsche Sprache förmlicher als die finnische Sprache ist. Am deutlichsten tritt dieser Unterschied bei den Pronomen du und Sie in Erscheinung; in der finnischen Werbung gibt es keine Sie-Formen, sondern das Duzen ist eine Selbstverständlichkeit. Das Siezen war vor dreissig Jahren auch noch in Finnland üblich, und es wird behauptet, dass es wieder langsam in die Mode kommt, aber meine Analyse konnte diese Behauptung zumindest nicht für Werbesprache bestätigen.

In Deutschland dagegen ist die Situation genau andersherum: Dort ist das Siezen die Norm. Die Werbung in Brigitte sind alle in Sie-Form geschrieben, allein eine Krups-Werbung hat einen Werbeslogan in Du-Form: "Mensch, lass es dir gut gehen!". Dieser Unterschied ist wahrscheinlich eine der grössten zwischen Finnland und Deutschland. Skandinavische Firmen wie Hennes&Mauritz hatten grosse Schwierigkeiten in Deutschland, weil sie das Duzen auch dort einführen wollten, aber die Deutschen akzeptierten das nicht (HS, 10.8.1998). Auch die Anrede mit Titeln, was in Deutschland allgemein ist ( in Finnland nicht), ist ein kultureller Unterschied.

Weitere Forschungsmöglichkeiten wären z. B. ein Vergleich zwischen amerikanischer und europäischer Werbung. Wenig untersucht sind auch die Folgen der Werbung auf Kinder, besonders wenn die Werbung Sex zeigt. Ein relativ neues Phänomen ist auch das Auftauchen der sogenannten Männerzeitschriften, in denen der Schwerpunkt auf Gebieten wie Mode und Körperpflege liegt - ähnliche Themen also wie in den traditionellen Frauenzeitschriften. Es wäre interessant, Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen Frauen- und Männerzeitschriften zu untersuchen. Die Werbung im Internet wäre ebenfalls ein aufschlussreiches Forschungsgebiet.

## LITERATURVERZEICHNIS

## PRIMÄRMATERIAL:

Anna, Nummern: 15-19, 35-39 1997

Brigitte, Nummern: 16-18, 23-25 1997

## SEKUNDÄRMATERIAL:

Bolen, W. H. 1984. Advertising. New York: Wiley.

Fowles, J. 1996. Advertising and Popular Culture. Foundations of Popular Culture 5. Thousand Oaks: Sage Publications.

Goffman, E. 1981. Geschlecht und Werbung. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

Harenberg Kompaktlexikon 1994. Dortmund: Harenberg Lexikon Verlag.

Lehtonen, K. (hg.) 1991. Mainoskuva mielikuva. Helsinki: Valtion painatuskeskus.

Schenk, M. 1987. Medienwirkungsforschung. Tübingen: J.C.B Mohr.

Sowinski, B. 1998. Werbung. Grundlagen der Medienkommunikation. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.

Syrjästä Esiin, puheenvuoro kulttuurista ja kehityksestä Euroopassa. Eurooppatyöryhmän raportti Euroopan neuvostolle 1998. Mikkeli: Taiteen keskustoimikunnan Tutkimus- ja tiedotusyksikkö.

Tatsachen über Deutschland 1992. Frankfurt/Main: Societäts-Verlag.

Vestergaard, T. & Schröder, K. 1985. *The Language of Advertising*. Oxford: Basil Blackwell Publisher Ltd.

Williamson, J. 1978. *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*. London: Boyars.

Wolf, N. 1991. *The Beauty Myth*. London: Vintage.

Wright J. S., Winter Willis L. Jr., Zeigler S. K. 1982. *Advertising*. New York: McGraw-Hill Inc.

#### ARTIKELN:

Aittokoski, Heikki 1998. Sinuttelu yleistyy Saksassakin mutta se myös ärsyttää monia. *Helsingin Sanomat*, 10.8.1998.

Aittokoski, Heikki 1998. Mies etsii Hildegardia. *HS*, 20.9.1998.

Asikainen, Minna 1998. Mainosmarkkoja aiotaan edelleen selvästi lisätä. *HS*, 4.9.1998.

Harju, Jukka 1998. Suomen lippu ei sovi viinan tavaramerkiksi. *HS*, 6.8.1998.

Hänninen, Hannu 1998. Ranskan tiukka alkoholin mainoskielto hiertää EU:ssa. *HS*, 18.8.1998.

Kajava, Jukka 1999. Uutisesta tuli uutinen. *HS*, 30.4.1999.

Muilu, Hannele 1999. Heillä on rahaa ja heitä on paljon. *HS*, 12.1.1999.

Mykkänen, Pekka 1999. Kiinan nuoriso osaa tulkita tv-mainosten välittämät viestit. *HS*, 9.1.1999.

Ojanen, Kari 1998. Mainosten seksin vaikutusta lapseen ei ole tutkittu. *HS*, 4.8.1998.

Pugin, Leo 1998. Metsä-Serlan vessapaperi loukkasi Ruotsissa naisia ja muslimeja. HS, 24.9.1998.

Pöppönen, Hannu 1998. Valikoima vaikuttamisen keinoja. HS, 10.9.1998.

Rentsch, Gudrun 1999. Dein ist auch mein. Frau im Spiegel, 25.8.1999.

Width, Terhi 1999. Benettonin mainokset tuomittiin Norjassa pornografisiksi. HS, 6.3.1999.

Virkkunen, Sinikka 1998. Kiellot hämmentävät mainosalaa. HS, 8.8.1998.

Väänänen Päivi 1999. Tanskassa kielletään lapsille suunnatut televisiomainokset. HS, 25.6.1999.

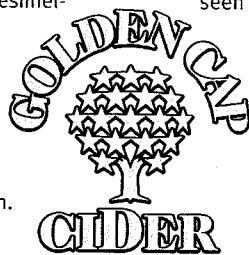
Mainosten hahmojen väitetään vetoavan etenkin lapsiin ja nuoriin. HS, 24.5.1999.

Onko mainos ajan paras peili? HS, 14.8.1999.



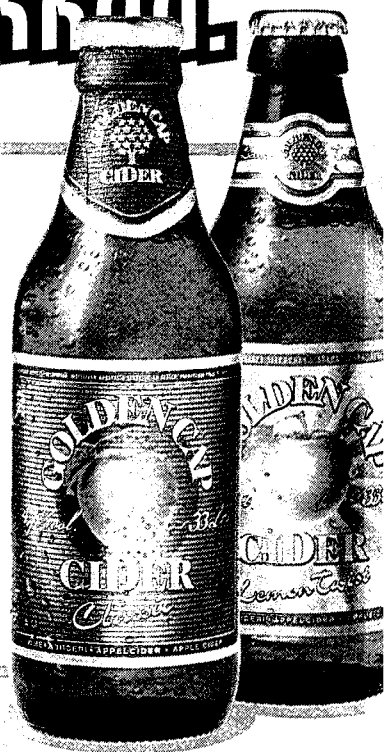
# Poimimme talteen syksyn parhaat omenat lopuista tehdään piirakkaa.

Kauneimmat ja pyöreimmät omenat on jälleen kerätty ja pullotettu siiderin ystävien iloksi. Jäljelle jääneistä omenoista saa monenmoista herkkua niistäkin. Otetaanpa nyt esimerkiksi omenapiirakka, jolla ilahduttat mummoa, naapuria tai siiderin puutteessa jopa itseäsi. Tarvitset pohjaan 200 g voita ja 200 g vehnäjauhoja, jotka nypitään. Lisää 0,5 dl vettä ja anna seistä



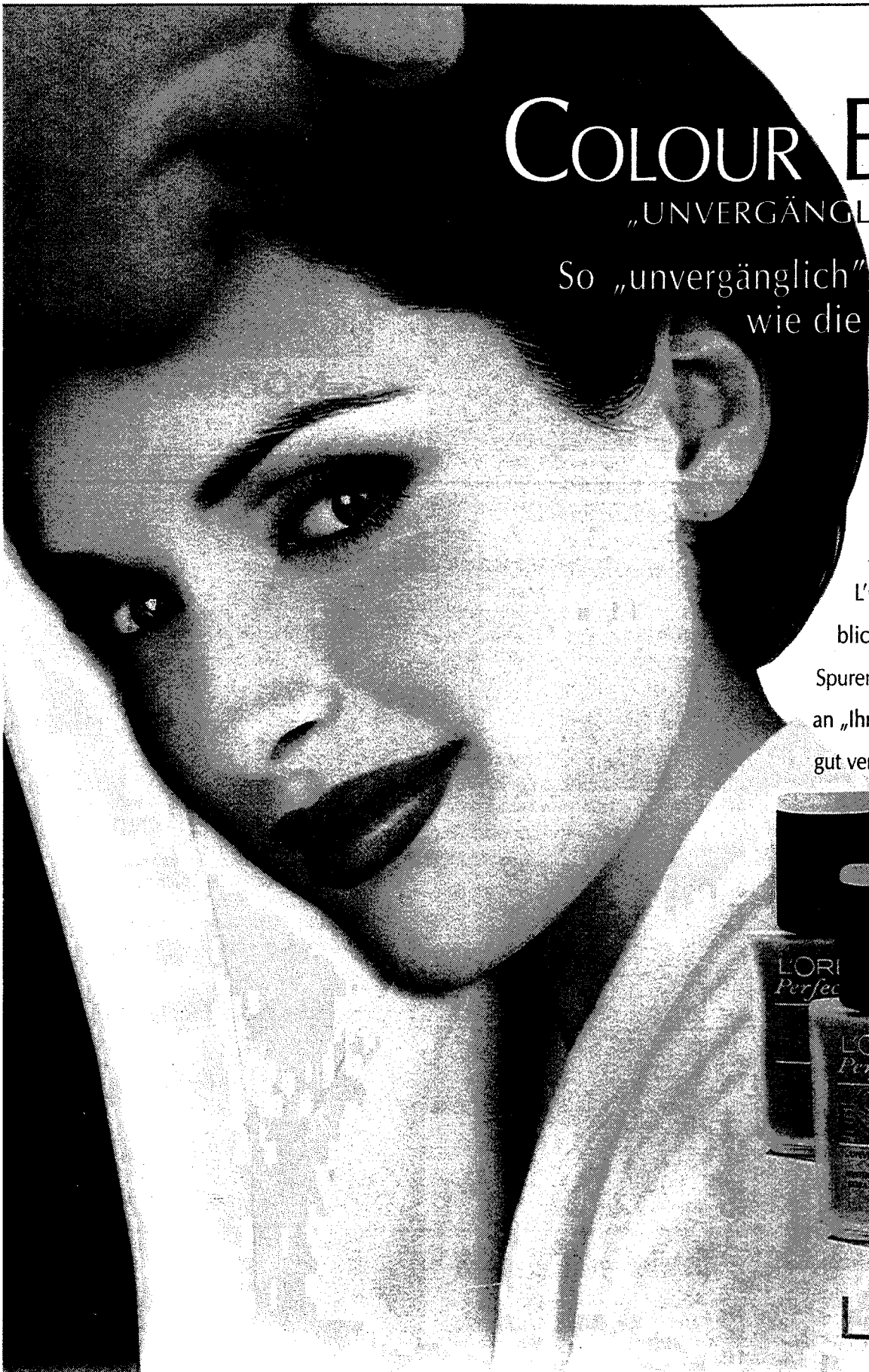
kylmässä n. tunnin. Täytteeseen 8 isoa omenaa, 2 dl sokeria ja 150 g voita. Kuori omenat lohkoiksi, lada ainekset kerroksittain irtopohjalliseen vuokaan ja paista 175 asteessa noin tunti. Kauli taikina levyksi, vuoraa irtopohja taikinalla, lisää täyte ja muotoile lopusta taikinasta kansi, johon pistelet reikiä haarukalla. Laita uuniin (200°C) puoleksi tunniksi ja aukaise pullo siideriä.

## Hauskinta mitä omenasta saa.





L' O R É A L  
PARIS



# COLOUR ENDURE

„UNVERGÄNGLICHES“ MAKE-UP

So „unvergänglich“  
wie die große Liebe.

Jetzt gibt es ein Make-up von L'Oréal für endlos zärtliche Augenblicke. Es hinterlässt keine sichtbaren Spuren – weder auf Ihrer Kleidung noch an „Ihm“. Dabei lässt es sich traumhaft gut verteilen, und pflegende Wirkstoffe

geben Ihrer Haut seidige Geschmeidigkeit. Ihr Teint sieht frisch und lebendig aus, den ganzen Tag, einfach „unvergänglich“ schön.



L'ORÉAL  
PARIS

Weil ich es mir wert bin.

Patricia trägt Colour Endure Make-up Sandbeige und Colour Endure Lippenfarbe Toffee. Beides hält besonders lange, ohne zu verwischen oder zu verblassen.



## Sorgen zu Herzen genommen

Psychosomatische Herzbeschwerden,  
ein Zeichen von Überbelastung

■ Atemnot, Herzasen und ein quälendes Engegefühl in der Brust - bei diesen Symptomen ist der Gang zum Arzt unvermeidlich. Ergeben alle Untersuchungen



Seelische Probleme können sich auf den Körper verlagern

jedoch, daß das Herz gesund ist, muß man in Erwägung ziehen, daß den Beschwerden ein seelisches Problem zugrunde liegt. Um dem Übel den Garaus zu machen, sollte man sich auf jeden Fall aus andauernden emotionalen

Belastungen befreien. Als Unterstützung empfiehlt sich hierbei die natürliche Kraft des Johanniskrautes (Kira, rezeptfrei in Apotheken). Kira kann dazu beitragen, Körper und Seele wieder in Gleichklang zu bringen. Zur Wirkung: Kira lindert die körperlichen Beschwerden, die auf seelische Überbelastung zurückzuführen sind oder beseitigt sie sogar. Die innere Ausgeglichenheit kehrt zurück, und mißliche Situationen werden besser erkannt und bewältigt.

### Aktiv für den Tag

### JOHANNISKRAUT GIBT NEUEN SCHWUNG

Moderne Johanniskraut-Dragees wie Kira (optimal dosiert, rezeptfrei in der Apotheke) fördern die nervliche Entspannung und die Ausgeglichenheit. Kira unterstützt den gesunden Schlaf, macht deshalb aktiver für den Tag und hilft so, Herausforderungen mit innerer Ruhe zu begegnen. Das eindeutige Plus von Kira: Es macht weder abhängig noch müde und hat keinen Einfluß auf das Reaktionsvermögen.

# Ich bin die Gefangene meiner Traurigkeit

Jeder Vierte gerät irgendwann in seinem Leben in eine seelische Krise

Hannelore K. (38): „Am Anfang war es ein eher vages Gefühl von Niedergeschlagenheit, das mich hin und wieder erfaßte. Aber jetzt sitze ich immer öfter grübelnd herum und lasse es wie regungslos geschehen, daß die Traurigkeit mich mehr und mehr gefangen nimmt.“

### Welche Situationen können Auslöser für eine Krise sein?

In vielen Fällen zieht sich die Entwicklung über eine gewisse Zeit hin: Probleme beruflicher oder privater Art stauen sich an, bis sie schließlich zur psychischen Überbelastung führen. Das Spektrum der möglichen Auslösefaktoren ist breit gefächert: Eine konfliktreiche Ehe, wirtschaftliche Sorgen, Rückschläge in der Karriere oder andere Enttäuschungen führen dazu, daß Menschen in ein Tief geraten. Heute weiß man, daß bei länger andauernden seelischen Belastungen das erhebliche Risiko besteht, daß der Körper in Mitleidenschaft gezogen wird. Kopfdruck, Magenbeschwerden, Rückenschmerzen, schlechter Schlaf oder nervöse Herzprobleme sind nur einige der beobachteten Symptome. Der Arzt bezeichnet diese als psychovegetative Beschwerden, da kein organischer

Befund vorliegt. Der Mensch ist ein ganzheitliches Wesen, und so muß der Betroffene sowohl den psychischen Belastungsfaktoren als auch den körperlichen Sym-



Freudlosigkeit und Abgeschlagenheit sind ernstzunehmende Anzeichen eines Seelentiefs

ptomen entgegensteuern. Eine wesentliche Bedeutung haben intensive Gespräche, die mit guten Freunden oder einem fachkundigen Gegenüber geführt werden.

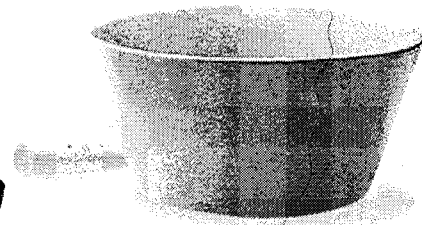
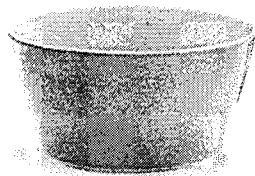
### Was kann man tun, um belastende Ereignisse besser zu verkraften?

Das hilft mit, belastende Lebenssituationen in einem weniger bedrückenden Licht erscheinen zu lassen. Des Weiteren wird immer häufiger auf die Anwendung eines hochwertigen Johanniskraut-Medikamentes gesetzt: Kira ist optimal dosiert und rezeptfrei in Apotheken erhältlich. Kira wirkt harmonisierend auf den Organismus und kann so psychovegetative Beschwerden lindern oder ganz abklingen lassen. Man fühlt sich wieder mehr im Gleichgewicht, der Gedankenfluß wird positiver, und die Probleme erscheinen oftmals nicht mehr so schwerwiegend. Wenn man ausgeglichen ist, hat man auch neue Motivation, schwierige Lebensphasen zu bewältigen.

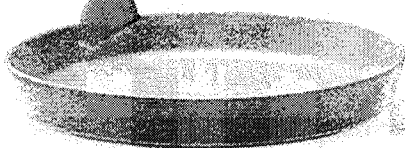
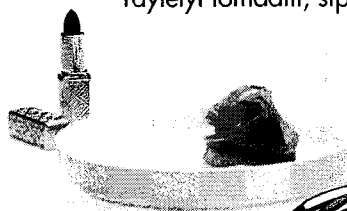
Kira Johanniskraut-Dragees zur Behandlung von psychovegetativen Störungen (körperliche und nervliche Beschwerden ohne organische Ursache wie Gereiztheit, Konzentrationsschwäche, schlechter Schlaf, Begleiterscheinungen in den Wechseljahren, Kopf- oder Magendruck, Schwindel) und nervöser Unruhe. Empfindlichkeit gegen Sonnenlicht ist insbesondere bei hellhäutigen Personen möglich. Lichtwer Pharma GmbH, 13435 Berlin.

TINDA  
tilda

Design Pia Törnell

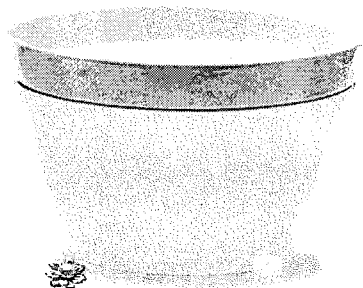


Täytetyt tomaatit, sipulit ja kesäkurpitsat vuokaan ja uuniin ja meikit naamaan. Melonit paloiksi

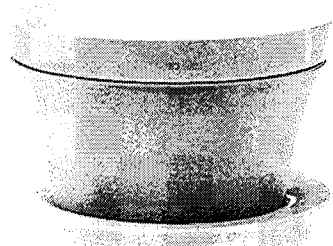
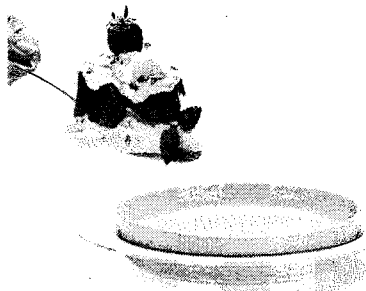


ja parmankinkku sirvuiksi, sukat jalkaan ja saumat suoraan. Sinisimpukat ja valkoviinikastike

Miten valmistat, katat ja tarjoilet neljän ruokalajin illallisen,  
samalla kun pukeudut.



kiehumasta kulhoon, vihannesvuoka uunista kulhon kanneksi lämpöä pitämään, mekko päälle ja



olkatoppaukset ryhtiin. Mansikkaunelma vadille, vati kylmään, helmet kaulaan ja vieräjä vastaan.

Kata ja valmista

Original Tilda by Arabia hyvin varustetuista alan liikkeistä kautta maan.  
Asiakaspalvelu puh. 0204 39 5110.