

# Die (Un)Markiertheit in Werbetexten und ihr Bezug auf die soziale Praxis

---

Mikanović, Jerko

Master's thesis / Diplomski rad

2014

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:483891>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-19**



Repository / Repozitorij:

[FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek](#)



Universität J. J. Strossmayer in Osijek

Philosophische Fakultät

Einfähriges Magisterstudium der Germanistik für das Lehramt

Jerko Mikanović

**Die (Un)Markiertheit in Werbetexten und ihr Bezug auf die soziale**

**Praxis**

(Diplomarbeit)

Mentor (Doz. Dr. Ivana Jozić )

Osijek, 2014

Die Werbeanzeigen werden in dieser Diplomarbeit als Objekt der Analyse in Bezug auf die Markiertheit untersucht. Zuerst wurde allgemein über die Werbung, ihre Ziele, Funktionen und Rhetorik, sowie über die Bild- und Textgestaltung in Werbeanzeigen berichtet. Der Ausgangspunkt der Analyse wird die Semiotik sein. Wegen unserer Beschäftigung mit der semiotischen Analyse von Werbeanzeigen und daraus resultierender Wichtigkeit für das Thema der Diplomarbeit, wurde auch ein Abschnitt dem bekannten Semiotiker Roland Barthes gewidmet. Bei der Analyse der Markiertheit der Werbeanzeigen werden sie in Bezug auf die soziale Praxis analysiert. Außerdem werden die Werbeanzeigen nach dem semiotischen System und ihrer Funktion untersucht. Das Ergebnis der Analyse wird dann am Ende dargelegt.

Schlüsselwörter: Werbeanzeigen, Markiertheit, Geschlecht, Semiotik

## Inhaltsverzeichnis:

1. Einleitung .....	3
2. Semiotik in der Werbung.....	4
2.1. Der Begriff <i>Semiotik</i> .....	4
2.1.1. Zeichenbegriff nach Barthes .....	5
2.2. Text und Bild in der Semiotik .....	6
2.2.1. Bilder in der Werbung .....	6
2.2.2. Werbetexte .....	8
2.2.3. Text-Bild-Kommunikation .....	8
3. Werbung .....	11
3.1. Der Begriff <i>Werbung</i> .....	11
3.2. Werbung heutzutage .....	12
3.3. Ziele und Funktion der Werbung .....	13
3.4. Aufbau eines Werbetextes .....	15
3.5. Werbesprache .....	16
4. Geschlecht in der Werbung .....	18
4.1. Geschlechterrollen in der Werbung.....	19
4.1.1. Frauenrollen in der Werbung.....	20
4.1.2. Männerrollen in der Werbung.....	21
4.1.3. Unterschiede zwischen den Werbebildern von Männern und Frauen.....	23
5. Die Begriffe: markiert- unmarkiert.....	24
5.1. Der Begriff Markiertheit.....	25
5.2. Der Begriff Unmarkiertheit.....	27
5.3. Markiertheit und Unmarkiertheit in Bezug auf das Geschlecht .....	28
6. Bild- und Textanalyse der Werbeanzeigen.....	30
6.1. Neutrale Werbung.....	30
6.2. Werbung für Männer.....	37
6.3. Werbung für Frauen.....	52
7. Ergebnisse der Analyse der Werbeanzeigen.....	70
8. Zusammenfassung.....	72
9. Sažetak.....	74
10. Literaturverzeichnis.....	76

## 1. Einleitung

In dieser Diplomarbeit beschäftigen wir uns mit den Werbeanzeigen, von denen wir dauernd überflutet werden, nicht nur im Fernsehen, sondern auch in den Zeitschriften und im Internet. Obwohl wir es nicht zugeben wollen, spielt die Werbung in unserem Leben eine große Rolle. Wir lassen uns teils von der Werbung beeinflussen. Die Werbeanzeigen stellen eine raffinierte Mischung aus Bild und Textelementen dar, dessen Bedeutungen wir uns nur zum Teil bewusst sind.

Wir werden als Erstes den Begriff *Werbung* erklären und was wir heutzutage unter Werbung verstehen. Außerdem werden wir die wichtigsten Ziele und Funktionen, die die Werbung verfolgt, nennen. Zu dem Aufbau einer Werbeanzeige kommen wir im zweiten Teil, wo wir auch die Werbesprache erwähnen werden, wie auch die rhetorischen Mittel, die oft in den Werbeanzeigen gezielt verwendet werden, um das Produkt den Käufern näher zu bringen. Die Werbenden bedienen sich verschiedener Mittel aus dem Bereich der Semiotik, um an die Wünsche, Gefühle und die Bedürfnisse der Menschen zu appellieren und sie zum Kauf zu verführen. Im dritten Teil wird eine kurze Übersicht über die theoretischen Grundlagen der Semiotik gegeben und der wichtigste Semiotiker für die Analyse von Werbeanzeigen Roland Barthes genannt. Um die Werbebotschaft besser rüberzubringen, verwenden die Werbenden Bild und Text zusammen, so dass eine Text-Bild-Kommunikation entsteht, was wir auch später näher erläutern und darauf eingehen werden. Der Begriff der Markiertheit und Unmarkiertheit wird in Bezug auf das Geschlecht (neutrale Werbung, Werbung für Männer oder für Frauen) erläutert, sowie die geschlechtlichen Stereotype in der Werbung. Am Ende analysieren wir Beispiele der Werbeanzeigen in Bezug auf das semiotische System, ihre Funktion und Markiertheit. Das Objekt der Untersuchung stellen Werbeanzeigen aus Zeitschriften und Internetseiten dar. Die Ergebnisse tragen wir zuletzt aus.

## 2. Semiotik in der Werbung

Semiotik ist nicht nur für die Sprachwissenschaft von großer Bedeutung sondern auch für die Werbung. Die Werbung besetzt die Bilder mit Emotionen, Werten und Unverwechselbarkeitsattributen. Diese erfolgt über die Verbindung von Zeichen und (sprachlichen) Codes. Wörter, Symbole, Attribute und auch Bilder gelten als Zeichen. Aufgabe einer Semiotik der Werbung ist es, die Verknüpfung von Wahrnehmung, Erkenntnis und Handlung im Werbe- und Konsumzirkel von einem bestimmten historischen Hintergrund zu beschreiben.<sup>1</sup> Semiotik beschäftigt sich nun damit, welche Zeichen es gibt, wie sie *decodiert* werden und welche Bedeutungen dahinter liegen. Die Werbung setzt Zeichen bewusst ein, z. B. auf der Verpackung (Farben, Abbildungen, Formen), in der Kommunikation (Inszenierung, Akteure, Setting). Besonders bei der Betrachtung verbaler und visueller Zeichen kann man bei den Werbeanzeigen auf die Semiotik nicht verzichten. Man muss akzeptieren, dass Werbung vollkommen mit der Konsumgesellschaft verbunden ist und sich von der Vorstellung lösen, dass die beworbenen Produkte lediglich der Befriedigung von Bedürfnissen dienen.<sup>2</sup>

### 2.1. Der Begriff *Semiotik*

Semiotik ist die allgemeine Theorie vom Wesen, der Entstehung (Semiose) und dem Gebrauch von Zeichen. Semiotisches System besteht aus folgenden drei Komponenten:<sup>3</sup>

1. Syntaktik - darunter sind die Regeln der Verknüpfung und Beziehung von Zeichen zu verstehen (die Grammatik).
2. Semantik - sie beschäftigt sich mit der Bedeutung der Zeichen und den Beziehungen des Zeichens/des Zeichenträgers zu seinem Objekt, sprich, der Bedeutung des Zeichens.
3. Pragmatik – sie beschreibt die Beziehung zwischen den Zeichen und den Zeichenbenützern, d.h. sie befasst sich mit dem Ursprung und der Wirkung der Zeichen. Diese drei Ebenen sind fester Bestandteil der Semiotik.

---

<sup>1</sup> Nicole M. Wilk: Körpercodes: Die vielen Gesichter der Weiblichkeit in der Werbung, Campus Verlag GmbH, 2002. S. 60.

<sup>2</sup> Iris Pollo: *Rein in die Zukunft. Die diachrone Entwicklung der Werbeanzeigen von Persil zwischen 1907 und 2008*, S. 23. auf der Internetseite [http://othes.univie.ac.at/5861/1/2009-07-07\\_9709990.pdf](http://othes.univie.ac.at/5861/1/2009-07-07_9709990.pdf), 7: 30, 06.08.2013

<sup>3</sup> Frank Poddig: Die Enkodierung und Dekodierung piktorieller Werbebotschaften: ein semiotisch-kognitiver Ansatz, Dt. Univ.-Verlag, 1995, S.16

Für die Semiotik ist es wichtig zu erklären, was eigentlich Zeichen sind. Einige Zeichen können eindeutig interpretiert werden, aber die meisten nicht. Zeichen können vielfältige, unterschiedliche Bedeutungsfacetten haben. Ihre Bedeutung ist von individueller und kultureller Prägung abhängig. Die Bedeutung von Zeichen hängt vom Kontext ab. Ein einzelnes Zeichen hat keine Bedeutung, es erhält diese erst durch seine Beziehung zu anderen Zeichen.<sup>4</sup> Drei Komponenten sind beim Zeichen wichtig:<sup>5</sup> Zeichen (eine psychische, wahrnehmbare Einheit, die den Träger der Bedeutung darstellt (z.B. Lautfolge, Bild, aber auch Markennamen in der Werbung), Signifikat (ist mit dem Zeichen verknüpfte Bedeutung bzw. Vorstellung, wie z.B. bei *Winter*: kalt, Schnee, Eis, gemütlich etc.) und Referent (darunter versteht man eine Reihe von Objekten, die durch das Zeichen designiert werden bzw. auf welche die Bedeutung zutrifft). Die Semiotik wird uns als Grundlage für unsere Analyse der Werbeanzeige dienen, weshalb wir in kurze den Zeichenbegriff von Roland Barthes, dem Vater der modernen Semiotik, vorstellen werden.

### 2.1.1. Der Zeichenbegriff nach Barthes

Der Semiologe Roland Barthes gilt als Pionier der semiotischen Analyse von Werbeanzeigen. In seinem Werk „Rhetorik des Bildes“ beschäftigte er sich als einer der Ersten mit der Frage des Zusammenhangs von Bild und Text in der Werbung nach semiotischen Gesichtspunkten. Er zeigt, dass Werbeanzeigen ebenso durch zeichentheoretische Konzepte erfasst werden können wie linguistische Zeichen. Im Essay *Rhetorik des Bildes* definiert er die Funktionen der codierten ikonischen (symbolischen) und der nicht codierten ikonischen (buchstäblichen) Nachricht eines Bildes und ihr Verhältnis zueinander. Die Interpretation des Bildes wird durch das kulturelle und ästhetische Wissen (Identität) der Leser bestimmt. Ein „semiologisches System“ besteht für Barthes aus drei Teilen: dem Bedeutenden (dem Signifikanten), dem Bedeuteten (dem Signifikat) und dem Zeichen, „das die assoziative Gesamtheit der ersten beiden Termini ist.“<sup>6</sup> Signifikate können eine Bedeutung konstruieren, die entweder denotativ oder konnotativ sein kann.

---

<sup>4</sup> Barthes, Roland: Die Rhetorik des Bildes. In: Barthes, Roland: Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn. Suhrkamp, 1990: S.31

<sup>5</sup> Ibd. S. 31

<sup>6</sup> Barthes, Roland: Mythen des Alltags. Suhrkamp Verlag GmbH, Frankfurt am Main. 1964: S. 90

Unter Denotation versteht man jene kommunikative Ebene, welche die Grundbedeutung bzw. die nachweisbare Bedeutung eines Zeichens, über die sich alle Teilnehmer der Kommunikation einig sind, umfasst.<sup>7</sup>

Denotative Verarbeitung visueller Informationen bedeutet, Bilder als Zeichensysteme zu begreifen und deren syntaktische Merkmale, sowie ihre Struktur aufzunehmen.<sup>8</sup> Barthes unterscheidet codierte bildliche Botschaft und nicht-codierte bildliche Botschaft. Zur codierten bildlichen Botschaft gehört, z.B. die farbliche Gestaltung (grün-weiß-rot = Italien). Als weiteres Zeichen auf dieser Ebene der codierten bildlichen Botschaft nennt Barthes die Komposition des Bildes, hierbei handelt es sich um ein ästhetisches Signifikat. Bei der nicht – codierten bildlichen Botschaft ist für das Erkennen der Botschaft kein spezielles Wissen nötig, es geht lediglich darum, das Bild als Bild zu verstehen.<sup>9</sup>

## **2.2. Text und Bild in der Semiotik**

Die Semiotik leistet einen Beitrag zur strategischen Gestaltung der Werbebotschaft. Aus dem Zusammenwirken von Text- und Bildelementen ergeben sich aber neue Bedeutungsdimensionen. Wir wissen, dass wir mit bestimmten Wörtern bestimmte Bedeutungen verbinden. Mit der Kombination von Bild und Text können somit neue Bedeutungen entstehen wie, z.B. in der Coca-Cola-Werbung. In dieser Werbung wird eine Familie beim Essen gezeigt, die glücklich zusammensitzt und Coca-Cola trinkt. Das Wort *Glück* bekommt mit diesem dargestellten Bild eine ganz andere Bedeutung als die, welche die meisten Menschen mit diesem Wort verbinden oder darunter verstehen.

### **2.2.1. Bilder in der Werbung**

Bilder werden im Gegensatz zu Texten unbewusst aufgenommen. Janich ist der Meinung, dass das Erzeugen von Aktivierung, das Vermitteln von Informationen und das Auslösen von Emotionen die wichtigsten Funktionen von Werbebildern sind.<sup>10</sup> Bilder können als Eyecatcher fungieren und die Aufmerksamkeit der Rezipienten somit binden. Jeder Betrachter betrachtet das Bild anders, weil das von der Herkunft, der Bildung und psychologischen

---

<sup>7</sup> Die Rhetorik des Bildes. S.75

<sup>8</sup> Die Enkodierung und Dekodierung piktorieller Werbebotschaften. S. 133

<sup>9</sup> Die Rhetorik des Bildes. S.31

<sup>10</sup> Janich, Nina: Werbesprache. S. 63



Faktoren (z. B. Motivation) abhängt. Im Gegensatz zu Texten werden zu Bildern mehr Assoziationen geformt und sie haben eine stärkere Aktivierungswirkung. Sie werden schneller erfasst, z.B. werden innerhalb von Hundertstelsekunden vom Rezipienten bereits die wichtigsten Grundinformationen des Bildes erfasst.<sup>11</sup> Sie werden, als Erstes wahrgenommen und man kann sich an sie besser erinnern, als an Texte. Außerdem sind Bilder besser dazu geeignet, emotionale Inhalte zu transportieren. Die Reize, die von der Werbung ausgehen, sind im Allgemeinen Außenreize, die in drei verschiedene Reizgruppen eingeteilt werden können, die für die Auslösung von Aktivierung verantwortlich sind. Dabei handelt es sich um Reize mit emotionalen Reizwirkungen, kognitiven Reizwirkungen und physischen Reizwirkungen.<sup>12</sup> Bei den physischen Reizen geht es sehr simpel darum, Objekte durch bestimmte Strategien größer, schöner, glänzender oder leuchtender darzustellen. Dies soll verhindern, dass der Betrachter auf dem Bild zu sehr von anderen Bildelementen abgelenkt wird. Außerdem wird das so kommunizierte Bild besser im sensorischen Speicher gespeichert und kann durch seine atypische Darstellung, (z.B. durch Vergrößerung des Objektes) im Kurzzeitgedächtnis besser aufgenommen und verarbeitet werden.<sup>13</sup> Farben dienen fürs Auslösen verschiedener Stimmungen und Emotionen. Die psychologische Wirkung von Farben ist allgemein an Assoziationen gebunden, so verbinden wir z.B. mit der Farbe Rot Wärme und Leidenschaft, mit der Farbe Weiß Unschuld, Sauberkeit und Reinheit.<sup>14</sup> Emotionale Reize sprechen Gefühle und Motive des Menschen an. Es ist wichtig, die biologisch festgelegten Schlüsselreize wie Kindchenschema, erotische Reize oder archetypische Darstellungen (z.B. Märchenfiguren, Traumbilder, Gestalten aus der Mythologie) zu benutzen, um das Interesse des Kunden zu wecken und die Gefühle und Motive der Kunden anzusprechen. Die kognitiven Reize dienen dazu, die gedanklichen Aktivitäten zu stimulieren. Das geschieht durch Irritationen, indem man gegen die Erwartungen des Empfängers verstößt, meistens sind das überraschende und provozierende Bilder. Es gibt zwei Rezeptionsebenen des Bildes: Gebrauchsgegenstand (denotative Bedeutung) vs. Bedeutungsgegenstand (konnotative

---

<sup>11</sup> Thomas Schierl: Text und Bild in der Werbung: Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten, Halem, 2001, S.228

<sup>12</sup>Egle, Gert: *Aktivierung und Aufmerksamkeit, Reize und Aktivierung* auf der Internetseite [http://www.teachsam.de/pro/pro\\_werbung/aufmerksamkeit/pro\\_werbung\\_aufmerksamkeit\\_4.htm](http://www.teachsam.de/pro/pro_werbung/aufmerksamkeit/pro_werbung_aufmerksamkeit_4.htm), 15:30, 03.04.2014

<sup>13</sup>Online Wirtschaftslexikon: *Aktivierung*, Schäffer-Poeschel Verlag, Band 01, 2006 auf der Internetseite <http://www.berlin-studis.de/berlinstudis-lernen/lexikon/aktivierung.html>, 15:30, 03.04.2014

<sup>14</sup>Alexandra Ritt: *Persuasive Strategien der spanischen Werbesprache*, S. 97. auf der Internetseite [http://othes.univie.ac.at/20001/1/2012-04-19\\_0504305.pdf](http://othes.univie.ac.at/20001/1/2012-04-19_0504305.pdf), 8:00, 10.08.2013

Bedeutung).<sup>15</sup> Der Bedeutungsgegenstand wird durch den Kontext im Bild oder das Bild im Kontext bestimmt.

Zielke unterscheidet in der Werbung zwischen Key-Visuals, Catch-Visuals und Focus-Visuals. Key-Visuals dienen der bildlichen Vermittlung von Informationen und zeigen das Produkt selbst. Focus-Visuals sind alleinstehende, kleinere Illustrationen, die besondere Produkteigenschaften nochmals hervorheben (häufig in der Kosmetikwerbung). Catch-Visuals dienen zur Erregung von Aufmerksamkeit (z.B. eine attraktive Frau, die neben einem Auto posiert).<sup>16</sup>

### 2.2.2. Werbetexte

Im Text ist jedes Wort ein Zeichen und hat eine bestimmte Bedeutung. Janich unterscheidet die Bedeutung von Wörtern, hier werden Denotation, Konnotation und Assoziation voneinander abgegrenzt.<sup>17</sup> Bei der Denotation, bezeichnet man den Sinn eines Wortes, in weiterem Sinn, den konkreten offensichtlichen Inhalt einer Botschaft. Die Konnotation umfasst den Nebensinn, die Begleit- und Nebenvorstellungen, die durch ein Wort ausgelöst werden. Hierzu zählen auch der Gefühlswert und der Stimmungsgehalt einer Botschaft.

Während das Konnotat die Begleitvorstellungen beschreibt, die an die Sache selbst gebunden sind (z.B. wird bei dem Wort *Mutter* an Fürsorge, Liebe etc. gedacht), stellt die Assoziation Verknüpfungen zu anderen Begriffen und Sachverhalten (z.B. wird bei dem Wort *Mutter* auch an Kind, Vater, Familie etc. gedacht).<sup>18</sup>

### 2.2.3. Text-Bild-Kommunikation

Eine Werbeanzeige hat den besten Erfolg, wenn Bild und Text zusammen erscheinen, denn es kommt zur besseren Übermittlung der Bedeutung.

---

<sup>15</sup> <http://www.semiotics.uni-bremen.de/ugradpapers/ppt-Semiotik%20des%20Werbebildes.pdf>, 8:15, 09.08.2013

<sup>16</sup> *Persuasive Strategien der spanischen Werbesprache*, S.92.

<sup>17</sup> Nina Janich: *Werbesprache*. S. 101

<sup>18</sup> *Ibid.* S. 101.

Analoge und digitale Kommunikation<sup>19</sup> können in einer aufeinander abgestimmten Verwendungsweise die Übertragungsfähigkeit und Darstellungstreue eines Kommunikates verbessern.<sup>20</sup>

Somit müssen Text und Bild in der Werbung als kommunikative Einheit gesehen werden, denn wenn man einzelne Text- oder Bildteile weglässt zerstört man den kommunikativen Zweck dieser Einheit, was das Vermitteln einer bestimmten Botschaft ist. Mithilfe des Textes schränkt man die Anzahl möglicher Lesearten eines Bildes ein. Ein Text kann wie auch das Bild vieldeutig sein, aber auch bei ihm kann man mithilfe des Bildes die Deutungsmöglichkeiten einschränken. Bildliche Elemente in der Werbung sind, eher für emotionale Eindrücke zuständig und sprachliche für Information und rationale Argumente, weshalb auch in der Werbung oft eine Mischung aus emotionalen und informativen Elementen zu finden sind.<sup>21</sup> Wie schon erwähnt, bilden Bild und Text gemeinsam eine bimediale Nachricht. Dieser Meinung ist auch der Semiotiker Winfried Nöth. Er meint das, das Bild und Text in ihrer gegenseitigen Beziehung zueinander eine „textuelle Gesamtheit“ bilden. In der Werbeanzeige vereinigen sich zwei Codes zu einem „bimedialen Text“. Die Zusammenhänge zwischen Bild und Text können klassifiziert werden nach:

1. allgemein semiotischen Gesichtspunkten (Dependenz - Relation zwischen Bild und Text)
2. syntaktischen Gesichtspunkten (Beziehung eines Zeichens zu anderen Zeichen)
3. semantischen Gesichtspunkten (Beziehung eines Zeichens zu dem, wofür es steht) und
4. pragmatischen Gesichtspunkten (Beziehung eines Zeichens zu seinen Benutzern).<sup>22</sup>

Bei der Dependenz bestimmt der verbale Text die Interpretation des Bildes, wobei das Bild ohne den Begleittext nur eine unbestimmte Bedeutung hat, weil der Text die Interpretation des Bildes steuert. Bei der Werbung kann ein Bild oder ein Text dominieren (Bilddominanz – ist meistens in der Werbung, Textdominanz - z.B. wenn das Bild nur illustrierende, dekorative oder

---

<sup>19</sup> **Digitale Kommunikation (Text).** »Digital« wird hier nicht im Sinn von »computerunterstützt« verwendet sondern steht für alle Arten von zeichenbasierter, abstrakter Kommunikation, für Konventionen, die festlegen, wie ein Inhalt kodiert wird (Zahlen, Buchstaben, Kodierungssysteme).

**Analoge Kommunikation (Bild).** »Analog« heißt, dass zwischen der Darstellung eines Gegenstandes und ihm selbst eine Ähnlichkeit, eben eine Analogie besteht. Die digitale Kommunikation (Text) gibt also Auskunft über den Inhalt einer Nachricht, der Beziehungsaspekt wird analog vermittelt (Bild). Vgl. *Annette Kielholz, Online-Kommunikation, Die Psychologie der neuen Medien für die Berufspraxis*, Springer, Heidelberg, 2008, S. 20

<sup>20</sup> Thomas Schierl: Text und Bild in der Werbung, S. 239

<sup>21</sup> Charlotte Richter: *Wortneubildungen in der Werbung. Eine kontextorientierte semantische und funktionale Analyse von Wortneubildungen in Werbeanzeigen*, S.81., auf der Internetseite [http://germanistik.univie.ac.at/fileadmin/user\\_upload/inst\\_germanistik/Wiss\\_Arbeiten/Charlotte\\_Richter.pdf](http://germanistik.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/inst_germanistik/Wiss_Arbeiten/Charlotte_Richter.pdf), 8:15, 08.08.2013

<sup>22</sup> <http://www.semiotics.uni-bremen.de/ugradpapers/ppt-Semiotik%20des%20Werbepbildes.pdf>, 8:15, 09.08.20013

didaktische Funktionen erfüllt oder als Grafik zur Visualisierung abstrakter Textinhalte – seltener in der Werbung). Eine deutliche Diskrepanz zwischen Text und Bild führt dazu, dass sich die Rezipienten mit der Werbeanzeige beschäftigen und es ihnen hilft, sich leichter an den Inhalt zu erinnern. Aus den semantischen Gesichtspunkten unterschieden wir: Redundanz – ist das Bild bloßes Duplikat bestimmter Informationen, Komplementarität – was dem Bild fehlt, kann durch den verbalen Text ergänzt werden, Diskrepanz – zusammenhangloses Nebeneinander von Text und Bild, Kontradiktion – das Bild vermittelt einen Inhalt, der dem Text widerspricht.<sup>23</sup>

Doelker nennt vier Besonderheiten von Bild und Wort:<sup>24</sup> 1. das Bild ist konkret, das Wort ist abstrakt - Bilder imitieren gewissermaßen die Realität, das führt dazu, dass Bilder rascher und unmittelbarer entschlüsselt werden können. 2. das Bild ist dem Raum zugehörig - dadurch, dass ein Bild räumlich ist, kann eine Information schneller aufgefasst werden. Doelker ist der Meinung, dass die optische Wahrnehmung älter als die Entschlüsselung verbaler Konzepte ist, wodurch sie schneller funktioniert. 3. die emotionale Wirkung des Bildes ist unmittelbarer als beim Wort - Bilder werden größtenteils mit Emotionen verbunden. 4. das Bild ist in seiner Bedeutung offen, das Wort festgelegt. Nach Doelker sind die verschiedenen Bedeutungen der Wörter im Wörterbuch aufgelistet, wohingegen ein Bild allein keine festen Bedeutungen transportieren kann.<sup>25</sup> Der Sender möchte mit dem Einsatz eines Bildes in der Werbung eine bestimmte Absicht erzielen. Für den Sender gibt es immer ein gewisses Risiko, dass der Rezipient das Bild nicht versteht oder es anders deutet, als geplant.

Nach Stöckl sollten folgende Kriterien bei der Analyse einer Werbeanzeige berücksichtigt werden: Art des Bildes (Form, Beleuchtung, Farbe, Beschaffenheit), Textstrukturen (gemeint ist die Art und Weise, wie Sprache und Bild durch ihren Aufbau gemeinsam ein Muster eines Gesamttextes ergeben), semantisch-pragmatische Brücken zwischen Sprache und Bild (welche Funktionen der Text für das Bild bzw. das Bild für die sprachlichen Elemente übernimmt), Bild-Bild-Bezüge (besteht eine Anzeige aus mehr als nur einem Bild, soll der semantische Bezug zwischen mehreren Teilbildern geklärt werden).<sup>26</sup>

---

<sup>23</sup> Nina Janich: Werbesprache. S. 101

<sup>24</sup> Christian Doelker: Ein Bild ist mehr als ein Bild. Visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft, Klett-Cotta, 2002, S. 52

<sup>25</sup> *Ibid.*, S. 52-55

<sup>26</sup> Hartmut Stöckl: Werbung in Wort und Bild. In: Alexandra Ritt: *Persuasive Strategien der spanischen Werbesprache*, S. 95. auf der Internetseite [http://othes.univie.ac.at/20001/1/2012-04-19\\_0504305.pdf](http://othes.univie.ac.at/20001/1/2012-04-19_0504305.pdf), 8:00, 10.08.2013

### 3. Werbung

Täglich stoßen wir auf eine Vielzahl an Werbeanzeigen, sei es im Fernsehen, im Internet oder auf der Straße. Ohne Werbung verkauft sich ein Produkt einfach nicht gut. Die Werbung bedient sich verschiedener Werbemittel, um den Empfänger für ein bestimmtes Produkt zu begeistern und zum Kauf anzuregen. Für die Übertragung der Werbebotschaften dienen Werbeträger wie Printmedien, Radio, Fernsehen, Kino, Internet, Plakate oder Verkehrsmittel.

#### 3.1. Der Begriff *Werbung*

Das Wort „Werbung“ bedeutete nicht immer das, was man heute unter diesem bestimmten Begriff versteht. Der Etymologie nach ist das Wort vom Verb „werben“ abgeleitet worden und ist eine bestimmte Bedeutungsänderung durchgegangen. Während man im 8. Jh. unter diesem Begriff eine Art Bewegung verstand (bewegen, sich drehen, sich bemühen, tätig sein, betreiben, ausrichten, vollführen), die nicht offensichtlich mit der heutigen Bedeutung des Wortes „Werbung“ in Beziehung gesetzt werden kann, bekam das Verb „werben“ im 17. Jh. seine noch heute übliche Verwendung (sich um etwas., jmdn. bemühen, zu erreichen, erlangen suchen, jmdn. für einen Dienst, eine Arbeit, ein Amt gewinnen wollen) und im 19. Jh. mit der Bedeutung „Reklame machen“ erweitert. Am Anfang des 20. Jh. bekommt das Wort „Werbung“ ihre bis heute geltende Bedeutung (Bemühung um die Gunst einer Person, militärische Anwerbung, Propaganda, kaufmännische Anpreisung<sup>27</sup>) und hat somit das aus dem Französisch stammende Wort *Reklame* endgültig ersetzt.<sup>27</sup>

Duden unterscheidet folgende Bedeutungen des Verbs „werben“: 1. eine bestimmte Zielgruppe für etw. zu interessieren suchen, seine Vorzüge lobend hervorheben; (für etw.) Reklame machen, 2. durch Werben zu gewinnen suchen, 3. (geh.) sich um jmdn., etw. bemühen, um ihn, es [für sich] zu gewinnen.<sup>28</sup>

Es gibt verschiedene Begriffserklärungen, was *Werbung* ist. Schweiger und Schrattenecker verstehen unter Werbung die beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln und

---

<sup>27</sup> Vgl. [http://www.dwds.de/?qu=Werbung&submit\\_button=Suche&view=1](http://www.dwds.de/?qu=Werbung&submit_button=Suche&view=1), 16:32, 22.01.2014

<sup>28</sup> <http://www.duden.de>, 09:15, 10.08.2013

bezahlten Medien<sup>29</sup> während die Sprachwissenschaftlerin Rentel die Werbung folgendermaßen definiert:

Werbung ist ein intentionaler Kommunikationsprozess, der vom Kommunikator [...] mit dem Ziel durchgeführt wird, zunächst die Einstellungen und anschließend das Verhalten des Rezipienten in Hinblick auf das beworbene Produkt positiv zu beeinflussen. Die Kommunikation der Werbebotschaft geschieht dabei über den Einsatz visuell und verbal auffällig gestalteter Werbemittel (z.B. Anzeigen ...), die an bestimmte Werbeträger (Zeitungen, Zeitschriften ...) gebunden sind.<sup>30</sup>

### 3.2. Werbung heutzutage

Werbung ist die absichtliche, im Sinne der Marketingziele gestaltete Beeinflussung von bestimmten Zielgruppen durch spezifische Werbemittel und Werbeträger. Bei der Werbung kommt es zu einer Art Kommunikation zwischen Werbetreibenden und Verbrauchern, indem die werbewirksame Botschaft übermittelt wird. Teils durch emotionale (Suggestion), teils durch informierende Werbebotschaften spricht Werbung bewusste und unbewusste Bedürfnisse einer Zielgruppe an. Sie dient so also der gezielten und bewussten sowie der indirekten und unbewussten Beeinflussung des Menschen zu überwiegend kommerziellen Zwecken.<sup>31</sup>

Diese Beeinflussung erfolgt mithilfe verschiedener Reize, durch die sie die Empfänger zum Kauf anregt. Wir unterscheiden emotionale Reize, kognitive Reize und physische Reize. Als emotionale Reize werden solche Reize bezeichnet, die Handlungen auslösen, die nicht gesteuert werden, die sich also automatisch vollziehen (z. B. emotionalen Erregungen werden durch Angst oder Wut hervorgerufen).<sup>32</sup> Bei emotionalen Reizen handelt es sich hier um Reize, die beim Rezipienten biologisch vorprogrammierte Reaktionen auslösen, die also instinktiv erfolgen und nicht willentlich kontrolliert werden können, weil sie auf grundlegende Bedürfnisse und Triebe des Menschen abzielen.<sup>33</sup> Kognitiven Reizwirkungen lösen vor allem gedankliche Konflikte, Widersprüche und Überraschungen aus, da die Wahrnehmung vor unerwartete Aufgaben gestellt wird, was die Informationsverarbeitung stimuliert.<sup>34</sup> Bei physischen Reizen handelt es sich um

---

<sup>29</sup> G. Schweiger/G.Schrattenecker: Werbung: eine Einführung, UTB GmbH, 2012, S.109.

<sup>30</sup> Nadine Rentel: Bild und Sprache in der Werbung, Peter Lang Publishing, 2005, S. 68

<sup>31</sup> Reinke, Christine: *Infoblatt Werbung und Konsum*, Klett Verlag, 2004 auf der Internetseite [http://www2.klett.de/sixcms/list.php?page=infothek\\_artikel&extra=TERRA%20Geschichte%20Erdkunde%20Politik-Online&artikel\\_id=93600&inhalt=klett71prod\\_1.c.179527.de](http://www2.klett.de/sixcms/list.php?page=infothek_artikel&extra=TERRA%20Geschichte%20Erdkunde%20Politik-Online&artikel_id=93600&inhalt=klett71prod_1.c.179527.de). 15:46, 03.04.2014

<sup>32</sup> G. Schweiger/G.Schrattenecker: Werbung, S. 174

<sup>33</sup> Thomas Schierl: Text und Bild in der Werbung, S. 89

<sup>34</sup> Ibd. S. 90

Reize, welche wegen ihrer formalen Qualitäten wirken, wie etwa die Größe oder die eingesetzten Farben eines Werbesubjekts.<sup>35</sup>

Kroeber-Riel und Weinberg teilen die Werbung in informative Werbung, bei der an erster Stelle die Informationsvermittlung ist (etwa Informationen über Preis), emotionale Werbung, bei der emotionale Reize (z.B. besonders anregende Bilder oder Reizwörter) dominieren und gemischte Werbung, bei der die Werbebotschaft sowohl informative als auch emotionale Inhalte hat. Nach Kroeber-Riel kann der größte Teil der Werbung der gemischten Werbung zugeordnet werden.

Die Kommunikation ist zwischen Sender und Empfänger bei der Werbung nach Klaus Brinker monologisch (Einwegkommunikation, weil die Kommunikation nur in eine Richtung verläuft).<sup>36</sup> Die Kommunikationspartner treten über Text bzw. die Text-Bild-Kombination der Werbeanzeige in Verbindung, was eine Werbeanzeige zum Thema macht, ist längst fixiert, ehe es vom Empfänger rezipiert wird.

### **3.3. Ziele und Funktion der Werbung**

Die Wertvorstellungen der Gesellschaft werden von der Werbung benutzt, um ihre Ziele zu erreichen. Scheier/Held hingegen gehen von drei konstanten Grundmotiven in der Gesellschaft aus: das Streben nach Sicherheit, Geborgenheit und Fürsorge, das Streben nach Abwechslung, Neuem und Spielen sowie das Streben nach Unabhängigkeit, Kontrolle, Macht, Leistung und in der Folge Selbstwert und Autonomie.<sup>37</sup> Hierbei handelt es sich eher um menschliche Grundtriebe, die unabhängig von gesellschaftlichen Entwicklungen sind. Im Ganzen ist das Ziel der Werbung, die Meinungen, Emotionen, Motivationen oder Verhalten eines Menschen zu beeinflussen.

Bei der Auswahl der Gestaltungsmittel ist auch die Zielgruppe der Verbraucher zu beachten. Dabei werden Alter, Geschlecht, Gruppenbedürfnisse usw. in Betracht gezogen. Die Werbung hat das Ziel mithilfe der Mittel den Konsumenten dazu anzuregen, ein bestimmtes Produkt zu kaufen. Das klassische Werbewirkungsmodell, das verwendet wird, ist das AIDA-Modell. Die Gestaltung der Werbung orientiert sich an den unterschiedlichen Werbewirkungen:

---

<sup>35</sup> Thomas Schierl: Text und Bild in der Werbung, S.92

<sup>36</sup> Klaus Brinker: Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden, Erich Schmidt Verlag, Berlin 1992, S.19.

<sup>37</sup> Christian Scheier, Dirk Held: Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse des Neuromarketing. Haufe Lexware, 2006, S. 99

A steht für Attention - Aufmerksamkeit erregen, I steht für Interest - Interesse wecken, D steht für Desire - Wunsch erzeugen, A steht für Action - Handlung bewirken.<sup>38</sup>

Neben den Zielen hat die Werbung auch viele Funktionen, zu einem muss sie verständlich, attraktiv und übersichtlich sein, damit sie Aufmerksamkeit und Interesse des Kunden erweckt. Außerdem müssen sich die Rezipienten an die Werbebotschaft besser erinnern können, was man z.B. durch Wiederholung, Reim oder Alliteration erreicht.

Jeder Werbetext hat somit auch eine oder mehrere Textfunktionen. Brinker bezeichnet den Terminus *Textfunktion* als die im Text mit bestimmten, konventionell geltenden, d. h. in der Kommunikationsgemeinschaft verbindlich festgelegten Mitteln ausgedrückte, Kommunikationsabsicht des Emittenten. Es handelt sich also, um die Absicht des Emittenten, die der Rezipient erkennen soll, sozusagen um die Anweisung (Instruktion) des Emittenten an den Rezipienten, als was dieser den Text insgesamt auffassen soll, z. B. als informativen oder als appellativen Text.<sup>39</sup> Seiner Meinung nach, hat die Werbeanzeige eine Appellfunktion, der Werbetext ist ein Appelltext. Werbung soll den Kunden indirekt zum Kauf einer bestimmten Ware veranlassen.

Der Emittent versucht, den Rezipienten dazu zu bringen, ein bestimmtes Produkt zu kaufen. Allerdings wird die Kaufaufforderung in Werbeanzeigen nur selten in direkter Form signalisiert, etwa durch explizit performative Sätze wie *Ich (der Emittent) fordere Sie (den Rezipienten) auf, das Produkt X zu kaufen* oder *Kaufen Sie das Produkt X*.<sup>40</sup>

Eine Werbeanzeige kann nach ihm auch eine Informationsfunktion haben. Bei der Informationsfunktion gibt der Emittent dem Rezipienten zu verstehen, „dass er ihm ein Wissen vermitteln, ihn über etwas informieren will.“<sup>41</sup> Eine Werbeanzeige hat aber in erster Linie eine Appellfunktion.

In der Brockhaus Enzyklopädie findet man ähnliche Werbefunktion wie bei Brinker. Sie unterscheidet: eine Informationsfunktion (weist auf Produktmerkmale hin), eine Suggestionfunktion (löst beim Kunden Emotionen aus, indem sie ihm den Eindruck vermitteln, mit dem geworbenen Objekt den Zielen seiner Wunsch- und Traumwelt näher zu kommen), eine Imagefunktion (präsentiert das Werbeprodukt so, dass es sich positiv von der Konkurrenz

---

<sup>38</sup>Online Lexikon: *Eine Wissenssammlung für Gründungsinteressierte, Freiberufler, Selbstständige und Existenzgründer* auf der Internetseite <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/aida-prinzip>, 17:00, 03.04.2014

<sup>39</sup> Klaus Brinker: *Linguistische Textanalyse*, S.93

<sup>40</sup> *Ibd.* S.112

<sup>41</sup> *Ibd.* S.105



unterscheidet) und eine Erinnerungsfunktion (mithilfe der Wiederholung der Werbebotschaft soll das Produkt ins Gedächtnis der Kunden kommen).<sup>42</sup>

### 3.4. Aufbau eines Werbetextes

Der Text in einer Werbeanzeige lässt sich in drei Teile gliedern: die Schlagzeile (Headline), der Fließtext und der Slogan.<sup>43</sup>

Die Hauptfunktion einer Schlagzeile ist es, die Aufmerksamkeit des Lesers zu erwecken und ihn zum Weiterlesen zu bewegen. Es werden ausgewählte Wörter verwendet, um das Aktivierungspotenzial der Empfänger zu erhöhen. Sie ist häufig unter, über oder neben dem Bild zu finden. Sie kann auch aus mehreren Teilen bestehen und typografisch hervorgehoben werden. Wenn wir die Schlagzeile zu anderen Text- und Bildelementen der Werbeanzeige betrachten, sind Schlagzeile und Hauptbildmotiv kommunikativ aufeinander abgestimmt und ergänzen sich wechselseitig (die Schlagzeile unterstützt das Werbebild). In der Schlagzeile wird oft der Markennamen erwähnt, damit die Kunden zumindest den Markennamen und das Versprechen wahrnehmen.<sup>44</sup>

Als Fließtext bezeichnet man den Haupttext einer Werbeanzeige. Der Fließtext dient zur Übermittlung von Informationen (z.B. Eigenschaften, Preis, Wirkung usw.). Nach Schierl, muss der Fließtext den Konsumenten emotional einnehmen, um ihn so auf einen Kauf einzustimmen. Es gibt auch andere Elemente, die häufig am Ende des Fließtextes stehen und eine Art Zusammenfassung oder Schlussfolgerung der Anzeige sind (Fußnoten, Sternchen, Copyrightzeichen, eigentlich rechtliche Zusatzinformationen).<sup>45</sup>

Der Slogan hebt sich von den übrigen Anzeigenteilen grafisch und inhaltlich ab. Der Slogan beinhaltet fast immer die Firmen-, Marken- oder Produktnamen. Er wird oft wiederholt, um ihn und den Produktnamen fester im Gedächtnis zu verankern und einen hohen Wiedererkennungswert zu ermöglichen. Die Definition des Slogans lautet nach Nina Janich:

---

<sup>42</sup> Carina Kohl: Auf der Suche nach dem Sinn? Zur Rolle christlicher Symbolik und biblischer Anspielungen in humoristischen und provokanten Werbungen, S.22., auf der Internetseite [http://othes.univie.ac.at/15617/1/2011-06-07\\_0405388.pdf](http://othes.univie.ac.at/15617/1/2011-06-07_0405388.pdf), 10:05, 10.08.2013

<sup>43</sup> Janich, Nina: Werbesprache, S. 43

<sup>44</sup> Ibd., S. 43

<sup>45</sup> Charlotte Richter: *Wortneubildungen in der Werbung*, S.116

Das Hauptmerkmal des Slogans besteht in seiner Funktion, die Wiedererkennung eines Produkts, einer Marke oder eines Unternehmens zu ermöglichen und zu stärken und dabei Image bildend zu wirken.<sup>46</sup>

Der Slogan ist meist sehr kurz und muss eingängig, bildhaft, unverwechselbar, leicht verständlich und kurz formuliert sein.

### 3.5. Werbesprache

Eroms beschreibt in seinem Werk *Stil und Stilistik* die Werbesprache folgendermaßen:

Die Werbesprache ist aussagekräftig, einprägsam, bedient sich kurzer Sätze und umgangssprachliche Wendungen (um verständlich zu sein), vermittelt Werthaltigkeit des Produktes über sprachliche Mittel und provoziert mit neuen Aussagen. Ihre sprachliche Form „soll in einer Analogie zum Inhalt gesehen und verstanden werden.“ Werbesprache ist aktuell und bezieht sich deswegen auf die aktuellen Ereignisse und Trends die in der Werbung verwendet werden.<sup>47</sup>

Nach Baumgart stellt die Werbesprache keine Sondersprache im eigentlichen Sinne dar.

Sie ist [...] lediglich eine instrumentalisiert, zweckgerichtete und ausschließlich auf Anwendung konzipierte Sonderform der sprachlichen Verwendung [...], die naturgemäß eigenen Gesetzmäßigkeiten unterliegt [...].<sup>48</sup>

Eine umfangreiche und meiner Meinung nach ausgezeichnete Definition der Werbesprache stammt von Hadumod Bußmann. Die Definition lautet folgendermaßen:

Öffentlicher, auf Verhaltenssteuerung gerichteter Sprachgebrauch, speziell in der Konsumwerbung (...) keine lexikalisch oder grammatisch fixierbare Sprachformen im Sinne einer Varietät, sondern eher ein funktionaler Stiltyp, der geprägt ist durch die persuasive Intention des „Überredens“. Sein Hauptmerkmal ist die Indirektheit der sprachlichen Strategien, die alle Ausdrucksmittel im Dienste des verdeckten Werbeappells instrumentalisiert. Kennzeichnend sind der adressatenspezifische Sprachgebrauch, ein komplexer Handlungsaufbau, dessen dominante

---

<sup>46</sup> Werbesprache, S. 48

<sup>47</sup> Bayerová, Eva: *Analyse der ausgewählten Werbetexte*, Magisterarbeit, Masaryk Universität, Brunn 2012 auf der Internetseite [https://is.muni.cz/th/217746/ff\\_m\\_b1/Bayerova\\_Diplomarbeit\\_Werbesprache.pdf](https://is.muni.cz/th/217746/ff_m_b1/Bayerova_Diplomarbeit_Werbesprache.pdf), 03.04.2014, 16:35

<sup>48</sup> Baumgart, Manuela: *Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Webeslogans*. Physica, S. 34

Absicht unausgesprochen bleibt, und der artifizielle, auf Konnotationen und Assoziationen abzielende Einsatz von Wortschatz und Grammatik; ferner spielerische Intertextualität in Form von Anspielungen oder Mustermischungen, Inszenierung von Varietäten, Ausprägung spezieller appellativer Textsorten und Textstrukturen (Werbespot, Schlagzeile, Slogan). Die Werbesprache ist einerseits innovativ (...) andererseits bestätigt und verstärkt sie bestehende Normen und soziale Stereotypen. (2002: 746) *Bußmann*<sup>49</sup> (183 str)

Entsprechend ihrer Zielsetzung Produkte, Ideen oder Verhaltensweisen anzupreisen, sie in die Gunst der potenziellen Empfänger zu bringen, ist die Werbesprache extrem zielgruppenorientiert. Die Werbesprache, muss mit vielen aktuellen kulturellen Faktoren übereinstimmen. So schöpft sie Ideen aus allen Sprachsichten und Sondersprachen, scheut nicht vor Regelbrüchen zurück, macht sich Wendungen, Sprichwörter und Zitate bekannter Persönlichkeiten zunutze und vieles mehr.<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup>Golonka, Joanna: *Werbung und Werte: Mittel ihrer Versprachlichung im Deutschen und im Polnischen*, Vs Verlag für Sozialwissenschaften - GMV Fachverlag GmbH, 1. Auflage, Wiesbaden 2009 auf der Internetseite <http://books.google.de/books?id=liXxBT585QgC&printsec=frontcover&hl=de#v=onepage&q=Bu%C3%9Fmann&=false>, 19:09, 03.04.2014, S.183

<sup>50</sup> *Ibd.* S. 182

#### 4. Geschlecht in der Werbung

Jede Werbung will eine bestimmte Zielgruppe erreichen, aber zuerst muss sie entscheiden, ob sie sich an das weibliche, männliche oder beide Geschlechter richten soll. Es gibt Werbungen, die nur an Frauen appellieren, oder nur an Männer, sowie neutrale Werbungen, die beide Geschlechter ansprechen. Die Werbung setzt das intersubjektiv geteilte Tatsachen-Wissen über Männer und Frauen bei der Zielgruppe voraus. Bestimmte Produkte sind geschlechtstypisch, somit verbindet man Kosmetikprodukte, eher mit Frauen und Automobilmarken, eher mit Männern. Geschlechter haben verschiedene Stereotypvorstellungen, so haben Frauen eine andere Vorstellung von Schönheit als Männer. Das Schönheitsideal sieht in den Augen der Frauen so aus: junge, große, schlanke Frau mit zarter, reiner und faltenfreier Haut. Beide Geschlechter, Männer und Frauen, werden durch Werbung positiv angesprochen. Es fällt auf, dass oft Prominente auftauchen, die mit ihrer Prominenz und Leistungen für ein positives Image des Produkts werben.<sup>51</sup>

Es ist wichtig zu wissen, wer die Zielgruppe eines Werbetextes ist, weil sich der allgemeine Kommunikationsstil und bestimmte Adressierungsmerkmale danach richten. In der Gesamtsprache gibt es verschiedene sogenannte Varietäten, die auch durch das Geschlecht bestimmt werden. Die Wahl des Registers oder einzelner Wörter und Wahl eines Codes, einer Sprache hängt von dem Geschlecht ab. Männer verwenden einen dominanteren, hierarchischen Gesprächsstil, Frauen hingegen verwenden einen Stil, der unterstützend, emotional, persönlich, kooperativ und egalitär ist.<sup>52</sup>

Zusammen mit den Veränderungen innerhalb der Gesellschaft und denen der Werbung verändert sich nicht nur die Art, wie für Produkte geworben wird, sondern auch die Darstellung von Männern und Frauen in der Werbung. Der eigentliche Grund für die Darstellung von Männern und Frauen in der Werbung ist die Tatsache, dass sich die Rezipienten mit den Personen in der Werbung identifizieren sollen, um das Produkt auch zu kaufen.<sup>53</sup> Die Männer werben hauptsächlich für Männerkosmetik, Autos, Bier und Baumärkte und die Frauen für Kosmetik, Parfums, Waschmittel. Es gibt bestimmte Geschlechterrollen, Geschlechterstereotype

---

<sup>51</sup>Holtz-Bacha, Christiane: *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*, S. 65. auf der Internetseite <http://books.google.de/books?id=oM1OzV-rdcMC&pg=PA123&dq=suhrkamp+werbung&hl=hr&sa=X&ei=uBpIUrj7IIbrswa4IYCgCg&ved=0CEgQ6AEwBA#v=onepage&q=suhrkamp%20werbung&f=false>, 8:00, 28.10.2013

<sup>52</sup>Ayaß, Ruth: *Kommunikation und Geschlecht. Eine Einführung*. Kohlhammer GmbH, 2008, S. 65

<sup>53</sup>Thoben, Niklas: *Werbung: Geschichte, Geschlechterrollen und symbolische Kommunikation*, S.3. auf der Internetseite [http://books.google.de/books?id=5oP\\_qS9Dnu0C&printsec=frontcover&dq=geschlechterrollen+in+der+Werbung&hl=hr&sa=X&ei=yd9kUq34LobTtAbm3IDoBA&ved=0CFwQ6AEwBA#v=onepage&q=geschlechterrollen%20in%20der%20Werbung&f=false](http://books.google.de/books?id=5oP_qS9Dnu0C&printsec=frontcover&dq=geschlechterrollen+in+der+Werbung&hl=hr&sa=X&ei=yd9kUq34LobTtAbm3IDoBA&ved=0CFwQ6AEwBA#v=onepage&q=geschlechterrollen%20in%20der%20Werbung&f=false), 7:40, 09.08.2013

in der Werbung, in die der Mensch wegen der Sozialisation schlüpft. Meist sind Stereotype relativ simpel und drücken Dinge aus, die als allgemeingültig gelten, weil sie die Gesellschaft als angemessen ansieht.

#### 4.1. Geschlechterrollen in der Werbung

Geschlechterrollen sind die für das jeweilige Geschlecht als angemessen betrachteten und kulturell erwarteten oder vorgeschriebenen Verhaltensmerkmale, wie z.B. Einstellungen, Interessen, Fähigkeiten.<sup>54</sup> Geschlechterrollen kategorisieren Menschen in zwei Gruppen: Männer und Frauen, und weisen diesen Kategorien bestimmte Merkmale zu. Verschiedene Kulturen haben verschiedene Geschlechterrollen (Stereotype) für z.B. Frauen. Diese Rollen werden teilweise vom sozialen Umfeld und von Massenmedien bestimmt. Dieser Zusammenhang zwischen Werbung und Gesellschaft kann als Spiegel der Gesellschaft oder als Beeinflusser von gesellschaftlichen Zusammenhängen gesehen werden.<sup>55</sup> Das letzte bezieht sich darauf hin, dass die Menschen die Märkte und damit auch die Werbung verändern, z.B. Kosmetikwerbung für Männer, die in den letzten Jahren aktuell wurde. Die Geschlechterrollen sind einem andauernden Wandel unterzogen.<sup>56</sup> Werbung trägt, wie schon erwähnt, teilweise auch zur sozialen Konstruktion der Geschlechterrolle bei. Diese präsentierten und demonstrierten Erscheinungsbilder von Frauen und Männern üben somit großen Einfluss auf die Identität, die Verhaltensweise sowie die Selbst- und Fremdwahrnehmung beider Geschlechter aus.<sup>57</sup> Für die Geschlechterbilder ist die Selbstwahrnehmung von zentraler Bedeutung, weil die Identifikation mit einer Werbung umso leichter wird, je weiter sich das Image des Adressaten mit dem Image der Werbung übereinstimmt.<sup>58</sup> Ein zentraler Punkt der Selbstwahrnehmung ist die sexuelle Zugehörigkeit, Mann oder Frau, sowie ist die dargestellte Person jemand, mit dem wir uns auch durch unseren Lebensstil/unser Alter usw. identifizieren können. Die Werbung vermittelt

---

<sup>54</sup> <http://www.virtual-horst.de/Uni/Geschlechterrollen/geschlechterrollen.html>, 7:30, 02.11.2013.

<sup>55</sup>Ibd.

<sup>56</sup>Dauber, Andrea: *Geschlechterrollen in der TV-Werbung- Eine empirische Analyse zum Wandel der sozialen Konstruktionen*, S.10 auf der Internetseite [http://books.google.hr/books?id=mCMKRtaNXu8C&pg=PA1&lpq=PA1&dq=Andrea+Dauber:+Geschlechterrollen+in+der+TV-Werbung-+Eine+empirische+Analyse+zum+Wandel+der+sozialen+Konstruktionen&source=bl&ots=aAtmX4ONPH&sig=pVH5ZMWpGxnvuFAJ4Lib7EhJ\\_kw&hl=r&sa=X&ei=djSBUpOdIImR4ATfoIHwCg&ved=0CDwQ6AEwAg#v=onepage&q=Andrea%20Dauber%3A%20Geschlechterrollen%20in%20der%20TV-Werbung%20Eine%20empirische%20Analyse%20zum%20Wandel%20der%20sozialen%20Konstruktionen&f=false](http://books.google.hr/books?id=mCMKRtaNXu8C&pg=PA1&lpq=PA1&dq=Andrea+Dauber:+Geschlechterrollen+in+der+TV-Werbung-+Eine+empirische+Analyse+zum+Wandel+der+sozialen+Konstruktionen&source=bl&ots=aAtmX4ONPH&sig=pVH5ZMWpGxnvuFAJ4Lib7EhJ_kw&hl=r&sa=X&ei=djSBUpOdIImR4ATfoIHwCg&ved=0CDwQ6AEwAg#v=onepage&q=Andrea%20Dauber%3A%20Geschlechterrollen%20in%20der%20TV-Werbung%20Eine%20empirische%20Analyse%20zum%20Wandel%20der%20sozialen%20Konstruktionen&f=false), 9:00, 03.11.2013

<sup>57</sup>Christiane Holtz-Bacha: *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*, S. 124.

<sup>58</sup> <http://www.virtual-horst.de/Uni/Geschlechterrollen/geschlechterrollen.html>,

konkrete stereotype Vorstellungen davon, wie Frauen und Männer sein sollen.<sup>59</sup> Irene Dölling meint, dass durch vielfältige Präsentationsformen des „Männlichen“ und „Weiblichen“ in einer Kultur gängigen geschlechtsspezifischen Wahrnehmungs- und Deutungsmuster in „Dauerpräsenz“ gehalten werden – z.B. in der Mode.<sup>60</sup> Die Geschlechterrollen werden somit einigermaßen auch von der Werbung geformt, so gibt es verschiedene Frauen- und Männerklischees in der Werbung, wie z.B. die Frau wird als Sexsymbol, die Ehefrau und Mutter oder die berufstätige Frau dargestellt und der Mann als erfolgreicher Kaufmann, oder gut aussehender junger Mann.

#### 4.1.1. Frauenrollen in der Werbung

Heute tauchen Frauen häufig als die fleißige Hausfrau, die fürsorgliche Mutter oder einfach die Frau, die die Idylle des Familienlebens in vollen Zügen genießt, auf.<sup>61</sup> Neben der jungen hübschen Frau, die meistens in der Kosmetik- und Parfumwerbung auftritt, findet man in einigen Werbungen sehr natürlich wirkende Frauen, die beispielsweise für Lebensmittel und Medikamente werben. Diese Frauen sind meistens etwas älter als die jungen Frauen.<sup>62</sup> Die Frauen in der Werbung sind selbstsicher, unabhängig und energisch, dabei aber auch sorglos und heiter.<sup>63</sup>

Der Frauentyp lässt sich in der Werbung wiederum in vier Untergruppen einteilen: 1. Junge Individualistin: Die Zielgruppe dieses Frauentyps sind junge, gebildete, weibliche Singles. Mit den jungen Frauen werden überwiegend Proklamationen wie Natürlichkeit, Zartheit, Gesundheit, Sauberkeit und Hygiene verbunden. 2. Coole Frau, androgyne Frau: Diese Frauen zeigen keine Emotionen und sind oft aggressiv. Sie werden auch oft als *Femme fatale* bezeichnet. Mit diesen Frauenklischees sind Proklamationen wie etwa Luxus, Power, Aggression, Eigenständigkeit, Macht und Strafe verbunden. 3. Aggressive Frau: Sie ist meist Angehörige der Oberschicht und lässt in der Werbung ihre Aggression, die meist gegen ihren Partner gerichtet ist, freien Lauf, in dem sie eines seiner Statussymbole zerstört. 4. Schöne Frau: Seit den Anfängen der Werbung wurde die Frau als erotisches Objekt des männlichen und weiblichen Blicks inszeniert. Daran hat sich bis heute nichts verändert. Sie zeichnet sich dadurch

---

<sup>59</sup> Christiane Holtz-Bacha: *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*, S. 125.

<sup>60</sup> Andrea Dauber: *Geschlechterrollen in der TV-Werbung- Eine empirische Analyse zum Wandel der sozialen Konstruktionen*, S.7

<sup>61</sup> Christiane Holtz-Bacha: *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*, S. 79.

<sup>62</sup> *Ibid.* S.83.

<sup>63</sup> *Ibid.* S.104.

aus, dass sie immer sehr schlank, perfekt proportioniert, relativ groß und mit einer makellosen Haut und feinen Gesichtszügen ausgestattet ist.<sup>64</sup>

Andrea Dauber hat eine andere Aufteilung die teils mit der Aufteilung von Brigitte Spieß übereinstimmt. Dauber unterscheidet: 1. Die erfolgreiche Frau, die zuverlässig, selbstbewusst, selbstständig ist. Sie verbindet Familie und Beruf, Engagement, Ehrgeiz, tritt modisch und gepflegt auf. Das Produkt, für das sie wirbt, fällt in die klassische geschlechterspezifische Produktkategorie. 2. Die Hausfrau und Mutter, die vertrauensvoll, liebevoll ist, hat ein freundschaftliches Verhältnis, keine übertriebene Disziplin in Bezug auf Ordnung, Sauberkeit, Gehorsamkeit. 3. die Alleskönnerin ist romantisch, physisch stark, kompetent, tüchtig und einflussreich. 4. das Sexobjekt/Dekorationsobjekt, was man oft in der Werbung findet.<sup>65</sup> Diese erotischen Darstellungen der Frauen in der Werbung haben besonders dann den gewünschten positiven Effekt, wenn sie in Bezug auf das beworbene Produkt, den Hersteller und die Zielgruppe als „angemessen“ empfunden werden.<sup>66</sup>

#### 4.1.2. Männerrollen in der Werbung

Die Darstellung von Männerrollen weist eine erheblich höhere Darstellungsbreite auf als die Darstellung von Frauenrollen. Den traditionellen Bildern der begehrenswerten Geliebten und der mütterlichen Hausfrau stehen der kompetente Experte, der coole Draufgänger, der selbstbewusste und erfolgreiche Geschäftsmann, der bestimmende Vater und Partner und der auf Selbstverwirklichung drängende Abenteurer entgegen.<sup>67</sup>

Zurstieg unterscheidet verschiedene Männertypen in der Werbung: 1. Der erfolgreiche Mann, der sachlich, unromantisch, physisch schwach und erfolgreich ist, der im Umfeld Arbeit und Beruf gezeigt wird. Ein Untertyp des erfolgreichen Mannes ist der sportlich (erfolgreiche) Mann. 2. Der Familienvater, der erlebnisorientiert, kinderlieb und wohlhabend oder weniger wohlhabend und nicht aggressiv ist. 3. der attraktive Mann, der erotische Ausstrahlung besitzt,

---

<sup>64</sup>Spieß, Brigitte: Weiblichkeitsklischees in der Fernsehwerbung. In: Merten, Klaus Withalm, Gloria (2003): Zeichentheorien der Medien. Anwendung von Semiologie (Saussure) und Semiotik (Peirce, Morris) auf Kommunikation und Kultur (Jakobson, Rossi-Landi), UVK, 1994, S. 413-425

<sup>65</sup>Horst Rechner: *Geschlechterrollen in der Werbung* auf der Internetseite <http://www.virtual-horst.de/Uni/Geschlechterrollen/geschlechterrollen.html>, 7:30, 02.11.2013.

<sup>66</sup>Alexandra Ritt: *Persuasive Strategien der spanischen Werbesprache*, S. 93.

<sup>67</sup> Andrea Dauber: *Geschlechterrollen in der TV-Werbung- Eine empirische Analyse zum Wandel der sozialen Konstruktionen*, S.25.

Zufriedenheit, Zärtlichkeit und Einfühlsamkeit, Sportlichkeit oder Kompetenz ausstrahlt.<sup>68</sup> Für den letzteren Untertyp gilt folgendes:

Findet man einen anderen Menschen physisch und/oder psychisch attraktiv und sympathisch, dann hat man Zeit für ihn, setzt sich mit ihm intensiv auseinander, spricht mit ihm und fühlt sich vielleicht in seinem Bedürfnis nach Schönheit, Zuneigung und auch Zärtlichkeit befriedigt.<sup>69</sup>

Die Werbung operiert deshalb wesentlich mit physisch attraktiven Schlüsselreizen.<sup>70</sup> 4. Der Alleskönner, der romantisch, physisch stark, kompetent, tüchtig und einflussreich ist, aber der dem realen Bild des Mannes nicht wirklich entspricht. Diese Aufteilung kann durch folgenden Männertypen ergänzt werden: der Abenteurer, der Sunnyboy, der Praktiker - praktisch veranlagt und kumpelhaft, der Genießer - dem Lustprinzip verpflichtet, ist wohlhabend oder hat ein defizitäres Sozialverhalten, der verkannte Künstler - nicht zufrieden, kreativ und weder erfolgreich noch erfolglos.<sup>71</sup>

Gesellschaft und Werbung weichen im Bild des idealen Mannes voneinander ab, was verschiedene Gründe haben kann: Der erste Grund wäre, dass nur potenzielle Kunden angesprochen werden sollen, die Kaufkraft besitzen, denn beruflich erfolgreiche Menschen haben Geld. Tätigkeiten mit niedrigem sozialem Status werden nur wenig dargestellt. Positive Eigenschaften werden hervorgehoben, welche den Menschen und somit auch den abgebildeten Produkten ein positives Image geben sollen. Der zweite Grund wäre, dass die Werbung den Leitwerten ihrer Auftraggeber verpflichtet ist. In einem Automagazin werden vor allem Eigenschaften wie Erfolg oder Sportlichkeit dargestellt, weil das die Leser interessiert. Werbung versucht durch eine Vereinfachung von Zusammenhängen, die Produkte leichter an den Kunden zu bringen. Auf diese Weise sichert man sich gegen Wahrnehmungsfehler ab (z.B. ist der Pilot klar als Pilot zu erkennen) und man spricht leichter eine ganz bestimmte Gruppe an, indem ganz bestimmte Eigenschaften herausgehoben werden, die für diese Gruppe typisch sind.<sup>72</sup> Heutzutage gibt es einen neuen Trend und Männer werden in der Werbung auch im Haushalt gezeigt, sie zeigen mehr Gefühle. Dies bezieht sich nur auf bestimmte Bereiche der Werbung, die durch das Medium, Umfeld und den Produktbereich eingegrenzt werden, wie z.B. Männerkosmetik.

---

<sup>68</sup> Horst Rechner: *Geschlechterrollen in der Werbung*

<sup>69</sup> Horst Rechner: *Geschlechterrollen in der Werbung*

<sup>70</sup> Ibd.

<sup>71</sup> Ibd.

<sup>72</sup> Ibd.



### 4.1.3. Unterschiede zwischen den Werbebildern von Männern und Frauen

Man könnte vornehmen, dass es Unterschiede zwischen den Werbebildern von Männern und Frauen gibt. Die Welt des Automobils ist eine Männerdomäne, was bereits in der Kindheit mit dem Klischee, dass Jungen am liebsten mit Autos und Mädchen mit Puppen spielen beginnt und man später in unserem Alltag wiederfindet, z. B. im Berufsfeld (Automechaniker oder Motorsport).<sup>73</sup>

Bergler fasste mehrere Studien zusammen und nach seiner Meinung, gibt es Unterschiede zwischen den Werbebildern von Männern und Frauen in verschiedenen Bereichen: 1. Bereich Beruf (Frauen werden seltener in einer Berufsrolle gezeigt, Frauen in verantwortungsvollen Berufen sind unterrepräsentiert), 2. Bereich Umgebung (Frauen werden häufiger in privater Umgebung oder einem Freizeitsetting gezeigt), 3. Bereich Aktivitäten (Frauen werden häufig in der Rolle Hausfrau/Mutter/Sex-Dekorationsobjekt gezeigt), 4. Bereich Autorität (Frauen werden seltener in Autoritätsrollen gezeigt), 5. Bereich Alter (ältere Frauen sind unterrepräsentiert, bezogen auf die Bevölkerungsverteilung, aber auch ältere Männer sind in der Werbung unterrepräsentiert, und nur auf bestimmte Produkte beschränkt.), 6. Bereich Sport (aktive Frauen, mit Interesse am Sport, werden kaum gezeigt).<sup>74</sup> Dieser Meinung ist auch Christiane Schmerl, die zu dem Ergebnis kam, dass berufstätige Frauen in den Werbungen stark unterrepräsentiert sind und auf internationaler Ebene meistens als Dekoration und nicht als denkendes Wesen gezeigt werden.<sup>75</sup>

---

<sup>73</sup>Christoph Niemann: *Geschlechterrollen in der Werbung*, S. 3. auf der Internetseite <http://books.google.de/books?id=35ApS3BhMsgC&printsec=frontcover&dq=Christoph+Niemann:+Geschlechterrollen+in+der+Werbung,&hl=hr&sa=X&ei=GhVIUvnbC8jYtQb48YH4BA&ved=0CEIQ6AEwAA#v=onepage&q=Christoph%20Niemann%3A%20Geschlechterrollen%20in%20der%20Werbung%2C&f=false>, 8:00, 25.10.2013

<sup>74</sup> <http://www.virtual-horst.de/Uni/Geschlechterrollen/geschlechterrollen.html>

<sup>75</sup>Andrea Dauber: *Geschlechterrollen in der TV-Werbung*, S.24.

## 5. Die Begriffe: markiert- unmarkiert

Roman Jakobson entdeckte als erster die Beziehung zwischen den Begriffen *markiert* und *unmarkiert* im Jahr 1921. Obwohl Jakobson diese gegensätzliche Beziehung zwischen den Begriffen *markiert* und *unmarkiert* als erster entdeckt hat, war der russische Linguist Nikolai Sergejewitsch Trubetzkoy der erste, der den Begriff *priznak* (deutsch –Merkmal) für diesen bestimmten Typ der Gegensätzlichkeit benutzt hat.<sup>76</sup> Die Begriffe markiert und unmarkiert sind eigentlich anglisierende Rückübersetzungen aus den englischen Begriffen (*marked* – *unmarked*).<sup>77</sup> Es werden noch einige Begriffe für die Begriffe markiert – unmarkiert benutzt. So führte Nikolai Sergejewitsch Trubetzkoy in seinem Aufsatz "Die phonologischen Systeme" aus dem Jahr 1931 die Begriffe 'merkmaltragend vs. merkmallos' ein. Diese Begriffe wurden von Roman Jakobson übernommen und in seinem Aufsatz "Zur Struktur des russischen Verbums" aus dem Jahr 1932 in der Form *merkmalhaltig* vs. *merkmallos* in die Morphologie übertragen.<sup>78</sup> Die Begriffe *markiert* und *unmarkiert* kann man in sämtlichen Feldern der Linguistik finden, dabei wird das merkmalhaltige Glied mit [+A], das merkmallose mit [-A] spezifiziert (wobei [A] für jedes beliebige linguistische Merkmal steht).<sup>79</sup> Hier sind zwei Definitionen, die die Begriffe *markiert* und *unmarkiert* erklären:

Seitdem ist 'marked' und seine deutsche Rückübersetzung als 'markiert' ein vieldeutiger Begriff geworden und in vielen Publikationen synonym mit "unnormale, ungewöhnlich, unnatürlich, schwer zu beschreiben, nicht im Einklang mit meiner Theorie".<sup>80</sup>

Unmarkierte Formen sind weniger komplex, eher erwartbar und frequenter als markierte Formen. Sie werden im Spracherwerb früher gelernt und sind oft das Ziel von Sprachwandel.<sup>81</sup>

---

<sup>76</sup>Edna Andrews: *Markedness Theory; The Union of Asymmetry and Semiosis in Language*, Duke University Press, 1990, auf der Internetseite [http://books.google.hr/books?id=3LHTB\\_gCC6cC&printsec=frontcover&hl=hr#v=onepage&q&f=false](http://books.google.hr/books?id=3LHTB_gCC6cC&printsec=frontcover&hl=hr#v=onepage&q&f=false), 20:17, 27.01. 2014

<sup>77</sup>Martin Haspelmath, *Language typology and language universals: ein internationales Handbuch*, Berlin; New York; deGruyter, Vol1, 2001 auf der Internetseite <http://books.google.de/books?id=7FMONqu1TX4C&printsec=frontcover&hl=de#v=onepage&q&f=false>, 15:55, 28.01.2014, S. 400

<sup>78</sup>[http://www.christianlehmann.eu/ling/ling\\_theo/index.html?http://www.christianlehmann.eu/ling/ling\\_theo/markiertheit.php](http://www.christianlehmann.eu/ling/ling_theo/index.html?http://www.christianlehmann.eu/ling/ling_theo/markiertheit.php), 14:23, 31.01.2014

<sup>79</sup>Hadumod Bußmann: *Lexikon der Sprachwissenschaft*, Kröner, 2002, S. 482

<sup>80</sup>[http://www.christianlehmann.eu/ling/ling\\_theo/index.html?http://www.christianlehmann.eu/ling/ling\\_theo/markiertheit.php](http://www.christianlehmann.eu/ling/ling_theo/index.html?http://www.christianlehmann.eu/ling/ling_theo/markiertheit.php)

<sup>81</sup>[http://hypermedia.ids-mannheim.de/call/public/termwb.ansicht?v\\_app=p&v\\_id=13](http://hypermedia.ids-mannheim.de/call/public/termwb.ansicht?v_app=p&v_id=13), 12:25, 31.01.2014

## 5.1. Der Begriff Markiertheit

Die *Markiertheitstheorie* entstand in der sog. Prager Schule in den 1930er Jahren.<sup>82</sup> Einiger Zeit herrschte in Deutschland terminologische Unsicherheit um den Begriff der Markiertheit. Man benutzte zwei Begriffe dafür. Der erste Begriff war *Merkmalhaltigkeit* und der zweite *Merkmalhaftig*. Nach Jakobson kam es zu dieser Begriffskonfusion durch die Übersetzung der deutschen Begriffe ins Englische (*marked* vs *unmarked*) und deren anschließenden Rückübersetzung ins Deutsche (*markiert* vs *unmarkiert*), bei der der Unterschied zwischen Merkmal (*mark*) und Eigenschaft (*feature*) verwischt wurde. Diese eher zufällig entstandene Synonymie wird heute in der Linguistik gelegentlich zur Differenzierung verschiedener Aspekte von *Markiertheit* gebraucht.<sup>83</sup> Nach Nikolai Sergejewitsch Trubetzkoy handelt sich bei dem Begriff *Markiertheit* um das Vorhandensein bzw. das Nichtvorhandensein eines Merkmals bezogen auf zwei in Opposition zueinander stehenden Ausdrücken.<sup>84</sup>

Die allgemeine Definition von *Markiertheit* in linguistischen Teildisziplinen lautet folgendermaßen:

Generell wird dabei von einer Opposition zwischen Elementen ausgegangen, die in einer paradigmatischen Beziehung stehen. Ein Element wird als merkmallos (unmarkiert), das andere (oder die anderen) als merkmaltragend (markiert) angesehen. Der unmarkierte Ausdruck ist von allgemeinerer Bedeutung, d. h., er weist die geringere Intension, aber entsprechend größere Extension auf. Das unmarkierte Element inkludiert extensional das markierte (intensional ist es umgekehrt) und zeichnet sich durch eine höhere Frequenz in der Kommunikation aus. So ist z. B. der Singular im Vergleich zum Plural, das Präsens im Vergleich zum Präteritum, die erwartete Form im Vergleich zur abweichenden unmarkiert.<sup>85</sup>

Chandler definierte *Markiertheit* in seinem Buch *Semiotics for Beginners* folgendermaßen:

Das Konzept der Markiertheit, das von Jakobson eingeführt wurde, kann zur Polen einer paradigmatischen Opposition (z.B. männlich/weiblich) angewendet werden. Gepaarte Signifikanten (wie männlich / weiblich) bestehen aus einer 'unmarkierten' Form (in diesem Fall das Wort männlich) und einer "markierten" Form (in diesem Fall das Wort weiblich). Der "markierte" Signifikant wird durch eine besondere semiotische Funktion (in diesem Fall die

---

<sup>82</sup> <http://www.wortbedeutung.info/Markiertheitstheorie/>, 13:01, 31.01.2014

<sup>83</sup> Martin Haspelmath: *Language typology and language universals*, S. 400

<sup>84</sup> Karin Tafel: *Die Frau im Spiegel der Russischen Sprache*, Wiesbaden, Harrassowitz Verlag, 1997, auf der Internetseite <http://books.google.de/books?id=Ac4sx-jgBSQC&printsec=frontcover&hl=de#v=onepage&q&f=false>, 23:14, 27.01.2014, S. 92

<sup>85</sup> *Ibid.*, S. 92

Zugabe von einem Anfangs-*fe*) unterschieden. Ein markierter oder unmarkierter Status gilt nicht nur für Signifikanten, sondern auch für ihre Signifikate.<sup>86</sup> (*Übersetzt von Monika Petrinec*)

Mit *Markierung* ist der Prozess des *Markierens* gemeint, mit dem eine neutrale sprachliche Einheit durch Erweiterung in eine nichtneutrale, d. h. markierte Einheit überführt wird.<sup>87</sup>

Chandler unterscheidet zwei Formen von Markierung:

*Formale Markierung*: In morphologisch verwandten Gegensätzen basiert die Markierung auf der Anwesenheit oder Abwesenheit einer bestimmten formalen Funktion. Der markierte Signifikant wird durch addieren einer Besonderheit zum unmarkierten Signifikanten gebildet. (z.B die markierte Form "unglücklich" wird durch addieren des Präfixes *un-* zum unmarkierten Signifikanten "glücklich" gebildet.)

*Verteilungsmarkierung*: Formal markierte Begriffe zeigen eine Tendenz, im Bereich von Kontexten in denen sie auftreten, begrenzter zu sein (Lyons 1977, 306-307).<sup>88</sup> (*Übersetzt von Monika Petrinec*)

Nach Edith Moravcsik und Jessica Wirth steht am Ausgangspunkt der meisten Markiertheitstheorien in der Tradition von Jakobson und Trubetzkoy, eine Korrelation zwischen drei Größen. Demnach gilt im Bereich der menschlichen Perzeption, dass ein Objekt umso leichter wahrgenommen wird: je vertrauter, je häufiger es ist; je einfacher seine Struktur ist (syntagmatisch); je größer die Anzahl seiner Varianten ist (paradigmatisch).<sup>89</sup>

Allgemeine Prinzipien von Markiertheit sind:

‘Markiertheit’ bedeutet (a) größere Komplexität und ist (b) ein relativer Begriff, d. h. nur im Verhältnis zu einem weniger markierten Oppositionsglied sinnvoll. ‘Markiertheit’ bezieht sich

---

<sup>86</sup>Chandler, Daniel: *Semiotics for Beginners*, Aberystwyth University, 2002, [http://dominicpetrillo.com/ed/Semiotics\\_for\\_Beginners.pdf](http://dominicpetrillo.com/ed/Semiotics_for_Beginners.pdf), 22:18, 27.01.2014, S.196: **Originaltext**: *Markedness*: The concept of markedness introduced by Jakobson can be applied to the poles of a paradigmatic opposition (e.g. male/female). Paired signifiers (such as male/female) consist of an 'unmarked' form (in this case, the word male) and a 'marked' form (in this case the word female). The 'marked' signifier is distinguished by some special semiotic feature (in this case the addition of an initial *fe-*). A marked or unmarked status applies not only to signifiers but also to their signifieds. *Übersetzt von Monika Petrinec*

<sup>87</sup>Karin Tafel: *Die Frau im Spiegel der Russischen Sprache*, S. 97

<sup>88</sup>*Semiotics for Beginners*, S.196: **Originaltext**: *Formal marking*: In morphologically related oppositions, marking is based on the presence or absence of some particular formal feature. The marked signifier is formed by adding a distinctive feature to the unmarked signifier (for instance, the marked form 'unhappy' is formed by adding the prefix *un-* to the unmarked signifier 'happy') (Greenberg 1966; Clark & Clark, 1977; Lyons 1977, 305ff). *Distributional marking*: Formally marked terms show a tendency to be more restricted in the range of contexts in which they occur (Lyons 1977, 306-307). *Übersetzt von Monika Petrinec*

<sup>89</sup>Martin Haspelmath: *Language typology and language universals*, S. 402- 403

weiterhin (c) auf einzelne Elemente eines Gesamtphänomens statt von vornherein auf dieses Phänomen *in toto* und ist (d) gradueller, skalarer Natur (1989: 229; 1998: 65 f.).<sup>90</sup>

Der Linguist Talmy (Thomas) Givón (1990; 1991) unterscheidet drei Hauptkriterien für Markiertheit:

(a) strukturelle Komplexität: die markierte Kategorie neigt dazu, mehr komplizierter–oder größer-zu sein, als die entsprechend unmarkierte Kategorie

(b) Häufigkeitsverteilung: die markierte Kategorie (*figure*) neigt dazu seltener zu sein, dadurch ist sie kognitiv mehr herausstehend, in Bezug auf die entsprechend unmarkierte Kategorie (*ground*)

(c) Kognitive Komplexität: die markierte Kategorie neigt dazu kognitiv mehr komplizierter zu sein- in Bezug auf die Aufmerksamkeit, geistige Leistung oder Verarbeitungszeit- als die unmarkierte Kategorie<sup>91</sup> (*Übersetzt von Monika Petrinec*)

## 5.2. Der Begriff Unmarkiertheit

Der Begriff *Unmarkiertheit* wird im Rahmen der Optimalitätstheorie folgendermaßen definiert:

In diesem Sinne bedeutet „Unmarkiertheit“ minimale Verletzbarkeit von Regeln (Archangeli 1997:25)<sup>92</sup>

Daniel Chandler hat in seinem Buch *Semiotics for Beginners* eine Definition der Markiertheit angeführt wo auch der Begriff *Unmarkiertheit* erklärt wurde.

Jeder einzelne Bestandteil irgendwelchen Sprachsystems ist auf einem Gegensatz von zwei logischen Widersprüche aufgebaut: das Vorhandensein eines Attributs ("Markiertheit") im Widerspruch zu seiner Abwesenheit ("*Unmarkiertheit*")' (Zitiert in Lechte 1994, 62).<sup>93</sup> (*Übersetzt von Monika Petrinec*)

---

<sup>90</sup>Martin Haspelmath: *Language typology and language universals*, S. 405

<sup>91</sup>Ibd. S. 405 **Originaltext:** (a) Structural complexity: The marked structure tends to be more complex - or larger - than the corresponding unmarked one. (b) Frequency distribution: the marked category (*figure*) tends to be less frequent, thus cognitively more salient, than the corresponding unmarked one (*ground*). (c) Cognitive complexity: The marked category tends to be cognitively more complex - in terms of attention, mental effort or processing time - than the unmarked one. (1991: 337) *Übersetzt von Monika Petrinec*

<sup>92</sup> *Language typology and language universals*, S. 416

<sup>93</sup>*Semiotics for Beginners*, S. 80: **Originaltext:** 'Every single constituent of any linguistic system is built on an opposition of two logical contradictories: the presence of an attribute ("markedness") in contraposition to its absence ("unmarkedness")' (cited in Lechte 1994, 62). *Übersetzt von Monika Petrinec*

Der Begriff *Unmarkiertheit* wird in einigen Büchern auch mit dem Begriff *Merkmalllosigkeit* bezeichnet.<sup>94</sup>

Das häufigere, einfacher strukturierte und varientenreichere Glied der Opposition ist also der merkmallose Teil.<sup>95</sup>

Kinder lernen das merkmallose Glied einer Markiertheitsopposition oder einer Markiertheitshierarchie vor dem merkmalthaltigen (markierten) Glied.<sup>96</sup>

### 5.3. Markiertheit und Unmarkiertheit in Bezug auf das Geschlecht

Wenn man von Markiertheit in Bezug auf Geschlecht spricht sind diejenigen Kontexte markiert, in denen Frauen, im Bereich des öffentlichen Lebens unterrepräsentiert sind. Dies sind meistens die biologisch bedingten Bereiche Schwangerschaft, Geburt, Menstruation sowie Kinderpflege, Haushalt und bestimmte „Frauenberufe“ wie Sekretärin, Putzfrau, Kindergärtnerin, Krankenschwester und weitere mit dem Weiblichkeitsstereotyp harmonisierende Tätigkeiten.<sup>97</sup> Der Begriff *Schüler* wurde lange Zeit als geschlechtsunspezifischer Begriff verwendet. Der Begriff *Schülerin* ist in seinem Gebrauch von vornherein beschränkt auf das weibliche Geschlecht und somit geschlechterspezifisch. Das Verhältnis zwischen den beiden Begriffen könnte man als unmarkiert (*Schüler*) vs. markiert (*Schülerin*) bezeichnen. Die Terminologie der Markiertheit gilt sowohl für den Gebrauch also auch für die Form und für die Funktion.<sup>98</sup>

Zum Beispiel sind vom Gesichtspunkt der Semantik aus die Wörter *Hund* und *Hündin* unmarkiert, in Bezug auf den Gegensatz des Geschlechts markiert. Das Wort *Hund* ist semantisch unmarkiert (oder neutral), da es sowohl auf männliche als auch weibliche Tiere angewendet werden kann. *Hündin* ist hingegen markiert (oder positiv), da es auf weibliche Hunde beschränkt ist und im Kontrast zum unmarkierten Ausdruck verwendet werden kann. Weitere Beispiele wären *Student* und *Studentin*, *Gastarbeiter* und *Gastarbeiterin*, *Dolmetscher* und *Dolmetscherin* und *Zuschauer* und *Zuschauerin*. *Student*, *Gastarbeiter*, *Dolmetscher* und *Zuschauer* sind unmarkiert, weil sich diese Begriffe auf beide Geschlechter beziehen können,

---

<sup>94</sup> *Language typology and language universals*, S. 400

<sup>95</sup> *Ibd.*, S. 403

<sup>96</sup> *Ibd.*, S. 407

<sup>97</sup> *Die Frau im Spiegel der Russischen Sprache*, S. 95

<sup>98</sup> [http://www.personal.uni-jena.de/~x1gape/Wort/Wort\\_Unterspez.pdf](http://www.personal.uni-jena.de/~x1gape/Wort/Wort_Unterspez.pdf), 10:00, 10.08.2013

wohingegen *Studentin*, *Gastarbeiterin*, *Dolmetscherin* und *Zuschauerin* markiert sind, weil sich diese Begriffe nur auf eine weibliche Person beziehen können.

In gleicher Weise können auch Werbeanzeigen in Bezug auf Markiertheit analysiert werden. Man findet die Markiertheit, in Bezug auf das Geschlecht, nicht nur im sprachlichen Teil einer Werbeanzeige, sondern auch ihrer Funktion selbst. Wenn sich z.B. die Werbeanzeige an beide Geschlechter als Kunden (unmarkiert) oder nur auf das weibliche oder männliche (markiert) richtet. Somit ist eine Kosmetikwerbung für eine Maskara markiert, weil sie die weibliche Zielgruppe erreichen will, wohingegen eine Versicherungswerbung unmarkiert ist (neutral), weil sie beide Geschlechter erreichen will. Das Geschlecht kann in dem Werbetext direkt angesprochen werden, aber auch nicht. Anhand des Werbebildes oder des Produkts, wofür geworben wird, können wir sehen wen die Werbenden als Zielgruppe ausgesucht haben. Wie schon in dem Kapitel *Geschlecht in der Werbung* erwähnt wird, werben Männer für bestimmte Produkte, die zu ihrem Interessengebiet gehören und Frauen für die, die sie am meisten interessieren. Somit kann man sagen, das Automobil-, Bier- und Baumarktwerbung markiert ist, weil sie den männlichen Käufer ansprechen will und Kosmetik-, Parfüm- und Waschmittelwerbung, genauso markiert ist, weil sie sich an den weiblichen Käufer richtet.

## 6. Bild- und Textanalyse der Werbeanzeigen

Den Korpus für die Analyse bilden 37 Werbeanzeigen aus den Zeitschriften *Focus* und *Spiegel* sowie Werbeanzeigen aus den Internetseiten von Zeitschriften *Focus*, *Bild*, *Spiegel*, *Brigitte*, *Mens Health*, *Amica*, *Bunte*, *Freundin*, *Joy*, *Elle*, *Jolie* und *Für sie*. Bei der Analyse werden die ausgewählten Werbeanzeigen auf ihre (Un)Markiertheit in Bezug auf die soziale Praxis hin analysiert. Wir werden die Werbesprache, die in der Werbung verwendet wurde, sowie die Produkte selbst in Bezug auf ihre soziale Praxis hin analysieren. Außerdem werden wir uns mit den Geschlechtsrollen beschäftigen, welche das bestimmte Geschlecht in der Werbung einnimmt und mit denen sich die Rezipienten identifizieren sollen. In der semiotischen Analyse werden wir noch die Werbebeispiele nach Barthes semiotischem System analysieren, das auf der Untersuchung des Inhalts der semiotischen Bild- und Textelemente und ihres gegenseitigen Bezugs beruht. Die Werbebeispiele werden noch am Ende allgemein nach ihrer Markiertheit in Bezug auf ihre soziale Praxis - das Geschlecht (weiblich, männlich, neutral) - analysiert. Für die Analyse wurden sieben neutrale Werbeanzeigen, fünfzehn Werbeanzeigen für das männliche und fünfzehn für das weibliche Geschlecht ausgewählt.

### 6.1. Neutrale Werbung

Beispiel 1: Quelle: <http://www.spiegel.de/reise>, am 14.8.2013 um 9:01

The advertisement is split into two main sections. The left section features a dark background with a Visa card image. A red banner on the card reads 'KEINE JAHRESGEBÜHR'. The card number '5215 1234 5678 9012' and the name 'DAN. MUSTERKARDE' are visible. The right section has a light background and lists three benefits with yellow checkmarks: 'Im Ausland kostenlos Bargeld', 'Bequem kontaktlos bezahlen', and 'Sicher mit SMS-Info-Service'. A yellow button at the bottom right says 'Girokonto mit Visa-Karte eröffnen'. The 'comdirect' logo is present in the bottom right of both sections. The word 'ANZEIGE' is in the top right corner.

ANZEIGE

**Kostenloses Girokonto mit gratis Visa-Karte.**

**KEINE JAHRESGEBÜHR**

5215 1234 5678 9012

DAN. MUSTERKARDE

**Kostenloses Girokonto mit gratis Visa-Karte.**

- ✓ Im Ausland kostenlos Bargeld
- ✓ Bequem kontaktlos bezahlen
- ✓ Sicher mit SMS-Info-Service

**Girokonto mit Visa-Karte eröffnen**

**.comdirect**





Bei der Bankwerbung fällt uns als Erstes das Bild der Bankkarte auf, das die Kunden auf den ersten Blick gleich mit einer Bank verbinden sollen. Die Kunden können mit dem Gütesiegel *Deutschlands Beste Bank* Konnotationen verbinden, wie Qualität, Zuverlässigkeit und Sicherheit, was für beide Geschlechter von großer Wichtigkeit ist. Die Werbeanzeige soll die Rezipienten darüber informieren, welche Möglichkeiten ihnen die Visa-Karte bietet, aber gleichzeitig an sie appellieren, die Karte zu beantragen, was durch den Teil *Girokonto mit Visa-Karte eröffnen* klar wird. Bildlich wird nirgendwo gezeigt oder schriftlich erwähnt, dass sich die Werbeanzeige an ein bestimmtes Geschlecht richtet. Es wird um kein Produkt geworben, das in Bezug auf die soziale Praxis als markiert gilt. Diese unmarkierte Werbung zielt somit auf ein breites Kundenspektrum hin, sowohl auf die weiblichen wie auch auf die männlichen Kunden. Jeder erwerbstätige Mensch braucht heutzutage ein Girokonto und deshalb kann man diese Werbung nicht als eine Werbung für das weibliche oder für das männliche Geschlecht stigmatisieren.

Beispiel 2: Quelle: <http://www.menshealth.de> am 16.8. um 9:40



Im Mittelpunkt der Werbung steht das Bier, welches vor einem Hintergrund gestellt wurde. Im Hintergrund sieht man Menschen, die unter einem Baum sitzen, was man als einen Biergarten verstehen kann, in dem die Menschen Paulaner trinken. Mit Bier verbinden wir unterschiedliche konnotative Bedeutungen wie Erfrischung und Geselligkeit - sich in einem Biergarten Erfrischung holen und mit Freunden Zeit verbringen. Neben diesem Biergarten steht eine Fontane von Paulaner, nach dem das Bier seinen Namen bekommen hat. Mit diesem Denkmal von Paulaner will man indirekt auf die Tradition vom Paulaner-Bier hinweisen. Somit verbinden wir die Fontane, wie auch das Logo, mit langjähriger Tradition und Qualität. Die Bierflasche enthält auch die Farben des Logos, Blau und Rot. Der gelbe Bierstöpsel, wie auch die gezeigten Limonen, deuten auf den Zitronengeschmack des Biers hin. Mit dem Werbetext *Fruchtig. Mit natürlicher Zitronenlimonade. Wenig Kalorien.* will man den Menschen indirekt vermitteln, dass es sich um ein gesundes, natürliches Bier ohne Zusatzstoffe handelt. Besonders die weiblichen Kunden, die viel auf ihre Figur achten, können ohne viele Gewissensbisse dieses Bier kaufen und es genießen. Das Logo und der Slogan *Gut. Besser. Paulaner*, der immer wieder in der Werbung wiederholt wird, hat eine Wiedererkennungsfunktion, weil der Kunde das Logo und den Slogan mit dem neuen Produkt verbinden soll. Bier wird im Allgemeinen nach der Stereotypisierung den Männern zugeschrieben und ist somit in Bezug auf das Geschlecht markiert - Männer trinken häufiger und mehr Bier mit ihren Freunden als Frauen. Wir müssen aber bedenken, dass wir anhand der zusätzlichen Eigenschaften des Bieres dieses Produkt auf beide Geschlechter beziehen können. Das alkoholfreie Bier mit Zitronengeschmack und wenigen Kalorien, bevorzugen besonders die Frauen und außerdem genießen Frauen und Männer gleichermaßen, das Beisammensein mit Freunden. Es gibt somit keine Inhaltspunkte, dass diese Werbung nur an ein bestimmtes Geschlecht appelliert. Das männliche oder weibliche Publikum wird nicht direkt schriftlich oder bildlich angesprochen, es taucht keines der beiden Geschlechter in der Werbung auf und aufgrund der zusätzlichen Eigenschaften des Bieres können wir deshalb diese Werbung auch als unmarkiert betrachten.

Beispiel 3: Quelle: <http://www.glamour.de/videos> am 13.8. um 9:15



Die Menschen bemerken als Erstes in der Werbung die Turnschuhe, die unter anderem eine untypische Farbe haben (Grün und Blau). Turnschuhe verbinden Männer wie auch Frauen mit dem konnotativen Begriff wie Sport, den man mit Gesundheit verbindet. Mit den Wörtern *Flexibilität* und *perfekte Passform* will man die Bequemlichkeit der Turnschuhe hervorheben, dass diese Turnschuhe gut für unsere Füße, und damit auch für unsere Wirbelsäule sind, wird mit *für einen natürlichen Lauf* erwähnt. Die meisten Menschen verbinden mit *natürlich* sofort Gesundheit und Wohlbefinden. Gesundheit und Wohlbefinden spielen im Leben beider Geschlechter gleichermaßen eine wichtige Rolle. Die Farben der Turnschuhe wurden auch nicht zufällig ausgewählt, sondern es sind Farben der Natur, Blau wie das Wasser, der Himmel und Grün wie das Gras und die Bäume. Wie schon erwähnt, appelliert man mit der Schlagzeile *Flexibilität und perfekte Passform für einen natürlicheren Lauf* auf die Gesundheit der Menschen, denn wenn man Sport treibt, sollte man gute und bequeme Turnschuhe besitzen, von denen wir keine gesundheitlichen Folgen haben werden, was für Männer und Frauen von gleicher Bedeutung ist. Weil Männer, sowie Frauen Sport treiben, ist Sport typisch für beide Geschlechter, und Nike hat sich deshalb auch nicht dafür entschieden, ein Geschlecht zu bevorzugen und seine Werbung auf nur ein bestimmtes Geschlecht zu richten. Das Produkt, für was geworben wird, ist in Bezug auf die soziale Praxis unmarkiert. Im visuellen wie auch im sprachlichen Teil können wir keine Anhaltspunkte dafür finden, dass es sich nicht um eine neutrale (unmarkierte) Werbeanzeige handelt.

Beispiel 4: Quelle: <http://www.spiegel.de/netzwelt>, am 19.08. um 9:00



BlackBerry Hub aus jeder App aufrufen.



Mehr entdecken

BlackBerry  
Keep Moving

Das Produkt Handy gilt, wenn wir unsere heutige Gesellschaft betrachten, als unmarkiert in Bezug auf das Geschlecht. Den Namen des Produkts, der in der Werbeanzeige platziert ist, verbinden die Rezipienten mit einer guten und bekannten Marke, weshalb für die Rezipienten auch das neue Handy gut sein muss. Die schlichte Farbe schwarz, die beide Geschlechter anspricht, finden wir nicht nur beim Handy, sondern auch im Produktnamen *BlackBerry* und der Schlagzeile wieder. Diese Werbung hat eine Appellfunktion, denn sie will mit der kurzen und klaren Schlagzeile, den Rezipienten sagen, dass es ein neues Handymodell auf dem Markt gibt und sie es kaufen sollen. Bildlich und sprachlich betrachtet sehen wir keine Anhaltspunkte dafür, dass diese Werbung für ein bestimmtes Geschlecht bestimmt ist. Wie schon erwähnt sind die Farbauswahl und allgemein das Produkt, wofür geworben wird, einem weiten Kundenspektrum angepasst. Man kann auch nicht behaupten, dass das Produkt stereotypisiert ist und nur mit einem Geschlecht in Verbindung gebracht werden kann, weil ein Handy heutzutage jeder braucht, Frauen wie auch Männer. Wir können somit behaupten, dass diese Werbeanzeige in Bezug auf die soziale Praxis unmarkiert ist.

Beispiel 5: Quelle: <http://www.freundin.de/kochen-diaet-248.html> am 16.8. um 9:10



Das Bild zeigt gesunde Produkte, was auch im Slogan *Grün handeln. Bunt genießen* erwähnt wird. Die verschiedenen bunten Farben, mit denen die Schlagzeile geschrieben wurde, können auch im zweiten Teil der Schlagzeile *Bunt genießen* wiedergefunden werden. Mit dem Wort *Grün* verbinden wir konnotative Bedeutungen wie Natur und Gesundheit, was sich in

dieser Werbung auch auf die gezeigten Produkte bezieht. Das Wort *bunt* verbinden wir in diesem Kontext mit verschiedenen Konnotationen wie z.B. der Buntheit, die wir in der Natur finden, verschiedene Obst- und Gemüsesorten. Die meisten Menschen verbinden mit *Bio* Produkten Produkte, die natürlich und ohne Zusatzstoffe erzeugt worden sind, was in dieser Werbung auch gezielt eingesetzt wird. Die grüne Farbe taucht in der Werbung und auf der Produktverpackung auf, um diese Natürlichkeit noch zu unterstreichen. Für Gesundheit und natürliche Produkte interessieren sich Männer heutzutage im gleichen Maße wie auch die Frauen. Die Werbung will den Rezipienten vermitteln, dass sie in Supermarkt REWE gesunde Produkte finden können und sich auch somit gesund ernähren können, wenn sie hier einkaufen. Diese Werbung wirbt um Lebensmittelprodukte, die allgemein zu keiner bestimmten Zielgruppe in Bezug auf das Geschlecht zugeordnet werden können, weil Männer wie auch Frauen, Lebensmittel konsumieren und gleichermaßen versuchen, sich gesund und reichhaltig zu ernähren. Auch in der Schlagzeile und im bildlichen Teil der Werbung, finden wir keine Anhaltspunkte dafür, dass sich die Werbung für ein bestimmtes Geschlecht entschieden hat. In Bezug auf das Geschlecht ist diese Werbung somit neutral (unmarkiert).

Beispiel 6: Quelle: <http://www.bild.de>, am 13.8. 2013 um 9:00



Das Bild zeigt ein unmarkiertes Produkt, Bonbons. In der Werbung ist ein Männchen aus Bonbons dargestellt, neben dem ein Surfbrett liegt. Das Männchen ist am Strand, und über ihm sind Palmenblätter zu sehen. Dieses Bild verkörpert das, was uns beim Wort *tropisch* einfällt. Das Wort *tropisch* verbinden wir mit Urlaub, Meer, Erholung, Strand, Palmen und einem exotischen Ort. Das *Tropische*, das auf dem Produkt und in der Schlagzeile zu finden ist, spiegelt sich also im Bild wieder. Beim Wort *tropisch* fallen uns als Erstes Obstsorten wie Ananas,



Mango und Kokos ein, was wir somit auch auf den Bonbongeschmack beziehen können. Weil das Produkt Lachgummi heißt, wird ein lächelndes Männchen aus Gummibonbons gezeigt. In dieser Werbung nutzt man gezielt die Bedürfnisse weiblicher und männlicher Kunden nach etwas Süßem. Diese Werbung informiert die Rezipienten darüber, dass eine neue Geschmacksrichtung auf dem Markt ist, und will mithilfe des sympathischen kleinen Männchens erreichen, dass die Rezipienten die Werbung bemerken und das neue Produkt probieren. Süßigkeiten kann man keiner bestimmten Gruppe zuordnen, weil alle gerne Süßes mögen und es gerne naschen, unabhängig vom Geschlecht. Sprachlich und bildlich gesehen ist diese Werbung unmarkiert wie auch das Produkt selbst (Bonbons). Hierbei handelt es sich somit um eine unmarkierte (neutrale) Werbung.

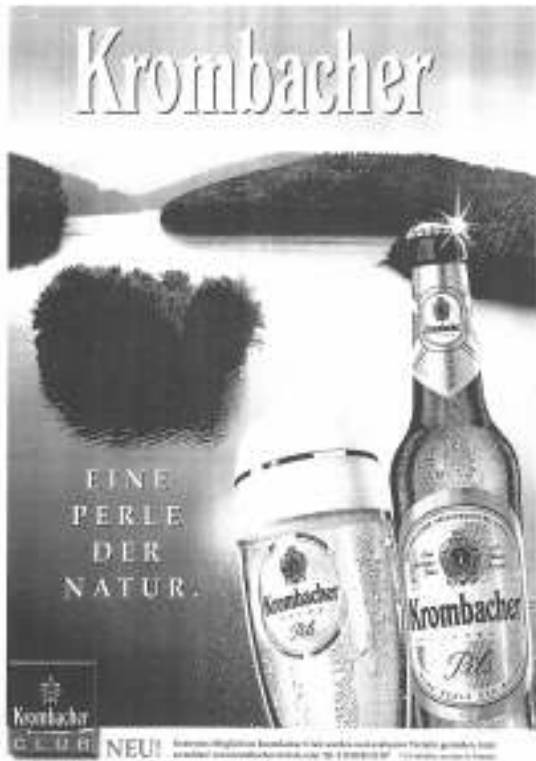
Beispiel 7: Quelle: <http://www.spiegel.de> am 13.8. um 8:30.



Das Logo *ebay* verbindet man mit einer Internetseite, auf der man verschiedene Produkte günstig bestellen und kaufen kann. Mit dem roten Feld *Los geht's* will man die Aufmerksamkeit darauf lenken. Rot auf weißem Hintergrund fällt besonders auf und mit Rot verbinden wir etwas Wichtiges. Mit dem Wort *entdecke*, was ziemlich verlockend klingt, will Ebay den Rezipienten das Gefühl vermitteln, dass sie auf dieser Seite etwas Neues und für sie Interessantes und Nützliches finden können. Es handelt sich somit hier nicht um einen Online-Shop, der Produkte anbietet, die nur für ein Geschlecht bestimmt sind wie z.B. Kosmetikprodukte oder Männerkleidung. Frauen wie auch Männer lieben es, einfach einzukaufen und genau diese Internetseite ermöglicht es ihnen, aus dem breiten Angebot etwas leichter von zu Hause aus anzusehen und es eventuell auch zu kaufen. Im Slogan wie auch in anderen Textteilen wird kein bestimmtes Geschlecht angesprochen und wir finden keine visuellen Anhaltspunkte dafür, dass um ein geschlechtsspezifisches Produkt geworben wird. Diese Werbeanzeige ist deshalb neutral (unmarkiert), weil sie beide Geschlechter gleichzeitig anspricht.

## 6.2. Werbung für Männer

Beispiel 1: Der Spiegel, Nr. 52, 22.12.2006



Das Bild zeigt ein typisches Männerprodukt (Bier) und im Hintergrund ist ein See zu sehen, was gleichzeitig eine Anspielung auf den Slogan *Eine Perle der Natur* ist. Der Hintergrund soll mit dem Slogan verbunden werden. Mit *Perle* verbinden wir Konnotationen wie Kostbarkeit und Seltenheit. Dieses Bier ist kostbar, weil es kein zweites so gutes Bier gibt. Es ist etwas Wertvolles, was uns die Natur geschenkt hat, dass es sich um eine Perle handelt, wird nicht nur im Slogan erwähnt, sondern auch mit dem Funkeln des Bierstößels bildlich dargestellt. Wir bemerken in der Werbeanzeige sofort das Bier und den Firmennamen *Krombacher*, die hervorstechen. Das Bild soll den Rezipienten ansprechen und ihm die Information darüber geben, um welches Bier es sich handelt, damit er es kaufen kann. Mit dem Slogan will man den Rezipienten von der Qualität des Biers überzeugen. Die Rezipienten sind Männer, weil wir Bier eher mit Männern verbinden und es einfach zur Männerwelt dazugehört. Dieses Produkt ist, wenn wäre es in Bezug auf die soziale Praxis betrachten, markiert. Der Werbende appelliert nicht direkt sprachlich an eine bestimmte Zielgruppe, aber wenn wir betrachten, für welches Produkt geworben wird und wer die Zielgruppe ist, können wir sagen, dass diese Werbung markiert in Bezug auf das Geschlecht ist.

Beispiel 2: Quelle: <http://www.stern.de>, am 13.8. 2013 um 8:40



In dieser Werbung wird um ein typisches Männerprodukt geworben. Die Werbung zeigt ein Auto vor einem schlichten Hintergrund. Wenn wir den Hintergrund besser betrachten, sehen wir ein Bauwerk, das ziemlich schlicht und ungewöhnlich ist, aber gleichzeitig auch modern ist. Dieser Hintergrund wurde ausgewählt, damit die Rezipienten solche Eigenschaften auch mit dem neuen Auto verbinden. Das Auto ist schlicht und modern. Diese Modernität wird auch im Wort *neue Golf Variant* betont. Das Firmenlogo verbindet die Rezipienten mit Konnotationen wie Qualität, Sicherheit und Tradition. Mit der Schlagzeile *der Golf unter den Kombis* will man den Rezipienten sagen, dass es sich um das beste Kombimodell handelt, das derzeit auf dem Markt zu finden ist. Das Wort *Kombi* trägt einige Konnotationen mit sich wie Bequemlichkeit und Größe - ein Auto mit viel Innenraum und großem Kofferraum. Große Autos sind besonders bei dem männlichen Geschlecht beliebt. Mit einer Knappheit an Informationen und einem schlichten Bild möchte man erreichen, dass die Rezipienten ihre Aufmerksamkeit sofort auf die kurze Schlagzeile und das Bild richten. Der Sprachstil ist schlicht, ohne verschönernde Wörter, die Sätze sind knapp und einfach. In der Werbung ist nirgendwo angeführt, dass die Werbung nur auf den männlichen Käufer zielt, aber wenn wir unsere heutige Gesellschaft betrachten, und dass sich die meisten Männer für Autos interessieren und Autos allgemein in den Männerbereich gehören, können wir sagen, dass es sich um eine markierte Werbung handelt, die eher das männliche Publikum anspricht und aufs männliche Publikum abzielt.



Beispiel 3: Quelle: <http://www.menshealth.de> am 16.8. um 9:30

The advertisement is split into two panels. The left panel features a black and white photograph of David Coulthard, a professional racing driver, looking directly at the camera. He is wearing a dark shirt. To his right, the text reads 'SIND SIE EIN MANN MIT CHARAKTER?' in white capital letters. Below this text is a small image of the Tabac Original After Shave Lotion bottle. At the bottom left of the panel, it says 'David Coulthard, Rennfahrer.' The right panel has a dark red background. It contains the text 'DANN SAGEN SIE UNS, WARUM SIE CHARAKTER HABEN.' in white capital letters. To the right of this text is a larger image of the Tabac Original After Shave Lotion bottle. At the bottom of the panel, it says 'ENTWEDER MANN HAT CHARAKTER. ODER NICHT.' in white capital letters.

Die Farben in dieser Werbeanzeige, Rot und Schwarz, wurden mit einem bestimmten Ziel ausgesucht. Schwarz verbinden wir mit etwas Geheimnisvollem während Rot mit Verführung. Sogar die Person wird vor einem schwarzen Hintergrund beleuchtet, was ihm eine geheimnisvolle Seite verleiht. Mit dieser Werbung will man den männlichen Käufern vermitteln, dass man mit der Verwendung dieses Produkts auf das andere Geschlecht geheimnisvoll und anziehend wirkt. Diese Werbeanzeige setzt eine bekannte Persönlichkeit, den Rennfahrer David Coulthard, als Werbeträger ein, der gleichzeitig ein Sympathieträger ist. Die Menschen glauben, wenn eine bekannte Person für etwas wirbt, muss es einfach gut sein. Die bekannte Persönlichkeit dient außerdem dazu, dass sich die männlichen Rezipienten mit ihr identifizieren. In dieser Werbung verkörpert er einen bestimmten Männertyp - den attraktiven Mann, der erotische Ausstrahlung und Selbstbewusstsein besitzt. Ein Rennfahrer wurde für diese Aftershavewerbung ausgesucht, weil der Rennsport Konnotationen wie Gefahr, Schnelligkeit und Adrenalin weckt, was man mit Männlichkeit verbindet. Diese Werbeanzeige appelliert an die männlichen Bedürfnisse nach Adrenalin und Schnelligkeit. Aus der Werbeanzeige kann man schlussfolgern, dass echte Männer, Charakter haben müssen, was sie mit dem Kauf dieses Produkts auch zeigen können. Mit einer rhetorischen Frage an den Rezipienten will man ihn zum Nachdenken bewegen und ihn dazu bringen, sich mit der Anzeige zu beschäftigen. Mit dem Satz *Dann sagen Sie uns, warum Sie Charakter haben* fordert man den Rezipienten somit auf, zu begründen, warum er Charakter hat. Diese rhetorische Frage kann auch provozierend wirken, weil man vom männlichen Geschlecht erwartet, sich zu rechtfertigen, warum er glaubt, Charakter zu haben. Schon in der Schlagzeile richtet sich die Werbung an das männliche Publikum (*Sind sie ein Mann mit Charakter?*). Das männliche

Geschlecht wird in der Schlagzeile und im Slogan direkt angesprochen. Der Sprachstil ist direkt und auffordernd ohne verschönernde Wörter. Wenn wir sehen, wofür geworben wird (Aftershave) und wer für dieses Produkt wirbt (Rennfahrer), wissen wir bereits, dass es sich um eine an Männer gerichtete Werbung handelt. Betrachtet man den sprachlichen und visuellen Inhalt der Werbeanzeige, wird ganz deutlich, dass es sich um eine markierte Werbeanzeige in Bezug auf das Geschlecht handelt.

Beispiel 4: Quelle: <http://www.spiegel.de/netzwelt>, am 19.08. um 9:00



Das Bild, das einen Mann zeigt, weist darauf hin, womit sich die Kfz-Versicherung beschäftigt. Das Lächeln des Mannes können wir als eine codierte Botschaft betrachten. Das Lächeln verbinden wir mit Konnotationen wie Glück und Zufriedenheit. Der Mann ist glücklich, weil er dank des Tarifportals die beste Kfz-Versicherung gewählt hat. Die Farben in der Werbeanzeige würden nicht zufällig ausgewählt, denn diese Farben beinhaltet auch das Firmenlogo (Weiß, Schwarz und Orange). Man könnte meinen, dass die Firma erreichen will, dass man die Werbeanzeige sofort anhand der Farben mit der Firma verbindet. Auch der Firmenname *Transparo* enthält eine codierte Botschaft. Erst wenn man das Wortspiel versteht,

kann man erkennen, dass der Name eine Erklärung beinhaltet, womit sich das Portal beschäftigt. *Trans* steht für *Transport* und *sparo* für *Sparen*. Wir finden hier ein Gütesiegel *Tarifportale Kfz-Versicherung-Testsieger*, weswegen es die Kunden für zuverlässig, hilfreich und sinnvoll halten. Mit dem Versprechen bis *zur 850 Eur sparen*, möchten sie die Rezipienten dazu verführen, sich ihr Portal anzuschauen und es anschließend auch zu nutzen. Dass ein Mann im Werbebild ein Auto fährt, ist ein wichtiger Hinweis, der bestätigt, dass sich diese Werbung größtenteils an die männlichen Rezipienten richtet. Das Bild kann auch einem Stereotyp zugeschrieben werden, und zwar, dass die meisten Männer Autos fahren, sich für Autos interessieren und sich mit ihnen beschäftigen. Somit ist es nicht verwunderlich, dass eine männliche Person in der Werbung abgebildet ist. Aber besonders wegen der genannten Gründe können wir sagen, dass die Werbung nur für das männliche Geschlecht gedacht ist. Die Werbung ist somit in Bezug auf die soziale Praxis markiert, weil sich die Werbung eher auf die männliche Gruppe richtet.

Beispiel 5: Quelle: <http://www.geo.de/> am 22.08.2013 um 9:00



In der Schlagzeile wird der Sommer erwähnt, was sich im Bild nicht widerspiegelt. Das Automobil ist am Meer, aber statt Sonne und Sand sehen wir nur Wolken, Trübheit und im Hintergrund Menschen mit Jacken, was wir gar nicht mit Sommer verbinden. In dieser Trübheit gibt es aber einen Sonnenstrahl, der auf das Auto fällt, was man auf verschiedene Art deuten kann. Mit dem Kauf dieses Autos kommt sofort der Sommer oder das Auto bringt Sonnenschein in ihr Leben. Der Begriff *Open-Air Erlebnis* bezieht sich auf das Automobil, das unter anderem ein Cabriolet ist, das besonders die Männerwelt bevorzugt. Mit diesem Automobil ist man ständig an der frischen Luft und hat Spaß. Der Wind geht durchs Haar, was man mit Wildheit, Sorglosigkeit und Freiheit verbindet. Mit dem Slogan *Ein Open-Air Erlebnis der extraklasse* versucht man, die Rezipienten davon zu überzeugen, dass dieses Automobil das Beste in seiner Klasse ist, Spaß bietet und im Sommer nur vom Nutzen sein kann. Direkt wird im Text an das männliche Geschlecht nicht appelliert, aber wenn wir bedenken, dass es sich um eine Autowerbung handelt und dass wir Autos sofort mit dem männlichen Geschlecht verbinden, dann ist sie markiert. Besonders das

Cabriolet, das wir mit Freiheit verbinden, ist den Männern besonders interessant. Dieses Automodell befriedigt die Bedürfnisse der Männerwelt nach Freiheit und Wildheit. Damit können wir sagen, dass diese Werbung markiert ist, weil die Werbung größtenteils Männer als Zielgruppe ausgewählt hat.

Beispiel 6: Quelle: Focus 33/13, 12. August 2013



Den Slogan *Manche Revolutionen entstehen in den Köpfen einzelner. Unsere in de Köpfen vieler.* ist mit dem Bild verbunden, das den Physiker Albert Einstein bei der Arbeit zeigt. Er war auch ein Revolutionär seiner Zeit. Damit man diese Verbindung verstehen kann, muss man als Erstes wissen, wen das Bild darstellt und warum er wichtig ist. Man muss ein gewisses Vorwissen haben, um die Schlagzeile zu verstehen. Mit dieser Relation zwischen Einstein und der BMW Gruppe, behauptet die Gruppe das nötig Wissen zu verfügen, um einen technischen Fortschritt in der Automobilindustrie zu erzielen. Mit dem Wort *Revolutionen* verbinden wir konnotative Bedeutung wie neue Ideen und Fortschritt. Außerdem will man mit den Wörtern *einzelner* und *viele* darauf hinweisen, dass Einstein alleine etwas geschaffen hat und die BMW Gruppe das mit vereinigten Kräften erreichen will. Mit *Motor* bezeichnet sich nämlich die BMW Gruppe. Sie sehen sich als Vorantreiber der Automobilindustrie und Entwickler neuer



Technologien, was sie aber nur dann erzielen können, wenn sie zusammenarbeiten. Die Werbung soll mit dem Bild die Neugier der Rezipienten wecken und sie mit dem Werbetext zum Nachdenken bringen, welches Auto nun das Beste ist. Im Text wird der neutrale Begriff *Köpfe* verwendet und sprachlich wird kein Geschlecht direkt angesprochen, aber wie schon erwähnt, weil es sich um Automobilmarken (Männerprodukt) handelt, gehört die Werbeanzeige eher in die Domäne der Männerwelt und somit ist sie markiert in Bezug auf das Geschlecht.

Beispiel 7: Quelle: Focus 33/13, 12. August 2013



Wenn wir nur das Bild betrachten, sehen wir dass die Werbung markiert ist. Die Werbeanzeige zeigt Männer, die Fußballtrikots tragen. Alle haben das gleiche Trikot, nur einer hat eine Rotes, der ein unzufriedenes Gesicht macht. Das Wort *Auswärtsspiel*, das hauptsächlich zum Männerwortschatz gehört und geschlechtsspezifisch als markiert gilt, hat damit in diesem Kontext eine andere Bedeutung bekommen. Es bezieht sich nicht auf das Fußballspiel, sondern auf das Experiment. Damit ist der Fußballfan gemeint, der statt mit den Fußballfans seiner Lieblingsmannschaft, mit den Fußballfans einer ganz anderen Mannschaft seine Zeit verbringen muss. Auf den Gesichtern der Anderen ist Freude zu sehen, während sich der Fußballfan im roten Trikot ärgert. Im Hintergrund ist eine Kneipe zu sehen mit vollen Biergläsern. Damit will

man sagen, dass wenn Männer Fußball schauen, schauen sie ihn mit ihren Freunden in der Kneipe mit einem Bier in der Hand. Die Freude der anderen Fußballfans und die Atmosphäre, die in der Werbeanzeige dargestellt wird, zeigen darauf hin, dass diese Sendung amüsant sein wird. Mit der Verwendung des Wortes *Experiment* gewinnt die Werbung die Rezipienten für sich, weil man das Wort *Experiment* immer mit etwas Interessantem und Spannendem verbindet (konnotative Bedeutung). Außerdem deutet diese Wortwahl darauf hin, dass eine solche Sendung noch nirgendwo gezeigt wurde, was das Interesse der Rezipienten noch zusätzlich erhöht. In dieser Werbung wird ein reales Bild des Mannes gezeigt – Sportfan, der gerne Bier trinkt. Wie schon erwähnt, zeigt das Bild Männer in Fußballtrikots, die Bier trinken, das wir ausschließlich mit dem männlichen Geschlecht verbinden. Weil es sich außerdem um einen Sportkanal und um eine Fußballsendung handelt, gibt es keinen Zweifel daran, dass diese Werbung an die männlichen Zuschauer appelliert. Sprachlich finden wir außerdem bei den Wörtern *Sport1* (Sender) und *Auswärtsspiele* Hinweise darauf, dass sich die Werbung an die männliche Zielgruppe richtet und damit markiert ist.

Beispiel 8: Quelle: <http://sportbild.bild.de/SPORT/sportmix/sportmix.html> am 22.08. 2013 um 19:30



Für diese Werbung hat man eine männliche Person ausgesucht, was nicht zufällig ist, denn es handelt sich um einen Baumarkt. Mit dem Mann im Bild wird somit sofort gezeigt, an

wen sich die Werbung richtet, und zwar an die Männer. Handwerksarbeiten verrichten meistens Männer und sie gelten als typisch für das männliche Geschlecht. Es ist eine Geschlechterrolle, welche den Männern in der heutigen Welt zugeschrieben wird – der Mann als geschickter Heimwerker und kompetenter Experte. Im Baumarkt finden die Männer alles was sie für ihre Handwerksarbeiten brauchen (Schrauben, Werkzeug und Geräte). Der Mann im Bild hat eine rote Weste an, die mit der Farbe im Firmenlogo übereinstimmt. Man will damit erzielen, dass die Kunden die rote Farbe mit dem Baumarkt verbinden. Der Mann ist ein Angestellter, was an der roten Weste und dem Firmenlogo an der Weste zu erkennen ist. Das breite Lächeln zeigt darauf hin, dass er ein freundlicher Angestellter ist, der bereit ist zu helfen und die Bestellung aufzunehmen. Das Piktogramm zeigt eine Person, die bohrt, also Handwerksarbeit, was direkt mit dem Angebot zu tun hat, das der Baumarkt bietet - eine Montage ohne Zusatzkosten. Mit dem Slogan *Mehr als ein Baumarkt!* will man den Rezipienten sagen, dass sie mehr bieten als andere Baumärkte. Mit *Rundum-sorglos-Paket* vermittelt man den Rezipienten, dass sie keine zusätzlichen Kosten, Montageschwierigkeiten und damit auch keine Sorgen haben werden, wenn sie sich für diesen Baumarkt entscheiden. Die Werbung appelliert durch ihr Angebot und die freundlichen Angestellten an den Rezipienten, sich seine Produkte in diesem Baumarkt zu kaufen und ihr Angebot zu nutzen. Mit den Wörtern *Montage*, *Baumarkt* und *Handwerksarbeiten*, die eher mit dem männlichen Geschlecht verbunden werden und somit markiert sind, wird der Mann im Text direkt angesprochen und deshalb ist diese Werbung für das männliche Geschlecht gedacht und damit markiert in Bezug auf das Geschlecht.

Beispiel 9: Quelle: <http://www.bild.de/news/startseite/news/news-home-16804530.bild.html> am 22.08.2013 um 20:10

The image contains two promotional banners for the SEAT Toledo Reference Salsa. The top banner features the SEAT logo, a gold car, and the text: "Viel Auto für wenig Geld – der SEAT Toledo Reference Salsa" and "Die **Limousine** zum Kleinwagenpreis." The bottom banner features the SEAT logo, a gold car, and the text: "Kundenvorteil: 4.480 €<sup>2</sup>" and "Traumpreis: **12.990 €<sup>3</sup>**".

In diesem Beispiel handelt es sich um eine Automobilwerbung, die besonders das männliche Publikum anspricht. Mit dem Wort *Limousine* verbindet man Konnotationen wie Komfort, Luxus und Eleganz. Man will dem Rezipienten vermitteln, dass dieses Auto, wenn sie

schon immer ein elegantes und luxuriöses Auto haben wollten, das Richtige für sie ist. Ein Traumpreis ist hier etwas, wovon die Kunden träumen, aber was mit diesem Auto in Erfüllung gehen könnte. Die rote Farbe bei *Limousine* und 12.990 € wird mit etwas Wichtigem verbunden („Pass auf!“), dem man Aufmerksamkeit schenken sollte. Mit dem Hervorheben des Traumpreises wird zusätzlich die Aufmerksamkeit des Rezipienten geweckt. Der Rezipient erhält durch die Werbung Informationen über den Preis und indirekt über die Ausstattung. Bildlich und sprachlich wird gezeigt, dass es sich um ein Produkt handelt, das wir stereotypisch dem männlichen Geschlecht zuschreiben. Der Werbetext appelliert nicht direkt an das männliche Geschlecht, aber, das Produkt, wofür geworben wird, bezieht sich eher auf etwas, was die Männerwelt interessiert und somit diese Werbung markiert macht.

Beispiel 10: Quelle: <http://www.joy.de/schoenheit.html> am 22.08.2013 an 22.08.2013 um 20:05



Im Bild sieht man deutlich ein Auto, das durch die Stadt flitzt. Die Lichtstrahlen zeigen darauf hin, dass das Auto mit großer Geschwindigkeit durch die Stadt fährt, was man mit der Schlagzeile *Fahren-wie-nie-zuvor* verbinden kann. Mit Schnelligkeit verbinden wir konnotative Bedeutungen wie Spaß, Freiheit und Adrenalin, was den Menschen ein anderes Fahrerlebnis bietet als das Alltägliche und besonders die männlichen Kunden anspricht. Im Hintergrund sehen wir eine Brücke und im weiten eine Stadt, was darauf hindeutet, dass sie dieses Fahrerlebnis außerhalb der Stadt erleben können, wo größere Geschwindigkeiten erlaubt sind. Mit *Der neue BMW 5er Touring* will man dem Rezipienten sagen, dass ein neues Modell auf dem Markt ist.



Die Rezipienten, die dieses Auto kaufen, werden Spaß mit dem Auto haben, was auch das Ziel der Werbenden ist. Sie appellieren an die männlichen Bedürfnisse nach Adrenalin, Schnelligkeit und Abenteuer, um dieses Auto an den Kunden zu bringen und ihr Ziel zu erreichen. Wie schon bei der Analyse von einigen Automobilwerbungen gesagt wurde, gehört das Thema Autos in die männliche Sphäre, und die Werbung versucht die männlichen Bedürfnisse nach Schnelligkeit und Adrenalin zu befriedigen. Wir können behaupten, ohne dass dieses Geschlecht im Werbetext direkt angesprochen wurde, dass diese Werbung in Bezug auf das Geschlecht markiert ist.

Beispiel 11: Quelle: <http://www.amica.de/beauty/> am 21.08.2013 um 7:30

The image shows two vertical advertisements for Sky TV, both with a dark green background. The left advertisement features the 'sky' logo at the top, followed by the text 'Schnell sein – Angebot nur noch kurze Zeit verfügbar.' Below this, it says 'Hol Dir jetzt die Sky Flatrate + Trikot Deiner Wahl.' and shows three football jerseys (green, red, and white). The right advertisement also features the 'sky' logo and the same introductory text. It lists three benefits: 'Alle Spiele der Bundesliga und 2. Bundesliga live', '24 Monate Preisgarantie', and 'HD gratis die ersten 12 Monate'. A red circle contains the text 'Wunschtrikot gratis'. At the bottom, the price is shown as 'nur € 29<sup>90</sup> mtl.\*' and 'statt € 34<sup>90</sup> im 24-Monats-Abo'.

Die Bilder der Trikots verbinden wir sofort mit Fußball, Fußball verbinden wir mit dem männlichen Geschlecht und somit richtet sich diese Werbung an die Männerwelt. Die grüne Farbe des Hintergrunds können wir mit dem Grün des Fußballfelds verbinden und somit indirekt mit dieser Sportart. Der rote Punkt, in dem *Wunschtrikot gratis* steht, und der rot hervorgehobene Preis wurden nicht zufällig verwendet. Wenn man die Farbe rot sieht, denkt man sofort an *Pass auf! Vorsicht!*, womit die Aufmerksamkeit der Rezipienten geweckt und ihr Blick gelenkt wird. Die Werbung will die Rezipienten über das reichhaltige Sportangebot informieren und sie mit einem Sonderpreis und Geschenk locken. Es handelt sich um ein Angebot, das besonders den

Männern gefällt, die Fußball mögen, Fußballspiele verfolgen und gerne eins dieser Fußballtrikots tragen würden. Fußballprogramme sind eher für Männer und mit dem Geschenk, das die Werbenden ausgesucht haben, sieht man deutlich, dass ihre Zielgruppe die Männer sind. Sprachlich (*Trikot, Spiele der Bundesliga* – Wörter die markiert in Bezug auf das Geschlecht sind) wie auch bildlich (Fußballtrikots) wird deutlich, wer die Zielgruppe ist. Das Produkt, das stereotypisch den Männern zugeschrieben wird, ist ein wichtiges Indiz dafür. Obwohl keine männliche Person in der Werbung dargestellt wurde, können wir anhand anderer sprachlicher und bildlicher Indizien sowie anhand des Produkts, sagen, dass diese Werbung auf das männliche Publikum abzielt und somit diese Werbung in Bezug auf das Geschlecht markiert macht.

Beispiel 12: Quelle: Der Spiegel, Nr. 52, 22.12.2006



Auf dem Bild ist ein Mann zu sehen, der Spaß hat, was man anhand seines Gesichtsausdrucks feststellen kann. Er befindet sich in einer Arena und spielt mit einem großen Spielzeugauto. Dieses Bild können wir z.B. mit einem kleinen Kind vergleichen, das sorglos mit seinem Spielzeug spielt. Hier ist das Spielzeug des Mannes das kleine Auto, das ihn zurück in seine Kindheit versetzt. Die Situation, dass er in einer Arena mit einem Spielzeugauto spielt, wirkt ungewöhnlich, was man auch mit dem Slogan *Alles, was Männer zum Staunen bringt*. verbinden kann. Mit dem *Alles* ist alles gemeint, was Spaß macht, interessant und spannend ist.

Dies wird im Fließtext näher beschrieben: *Erleben Sie DMAX: spannende Reportagen, packende Reality-Sops und brillante Dokumationen. Zum Beispiel D Motor – das innovative Motorsport-Magazin mit Sabine Schmitz. Montags um 21:10 Uhr. Exklusiv auf DMAX.* Das Spielzeugauto bezieht sich auf die Sendung *D Motor*, die sich mit Autos beschäftigt. Mit der Schlagzeile und den Reizwörtern *spannende, packende und brillante* versucht man das Interesse der Rezipienten zu wecken. Das Bild dient dazu, beim Rezipienten ein Bedürfnis danach zu wecken, etwas Interessantes und Spannendes zu sehen und zu erleben. Hier wird ein Mann gezeigt, der verspielt und glücklich ist, dass wir teils als ein reales Bild des heutigen Mannes ansehen können. Schon aus der Schlagzeile *Alles, was Männer zum Staunen bringt.* wird klar, an wen sich diese Werbung richtet. Sprachlich finden wir noch weitere Anhaltspunkte dafür, an wen sich diese Werbung richtet, wie z.B. die markierten Wörter *Motorsport-Magazin* und *D Motor*. Auch das Angebot, dass dieser Sender bietet, zeigt die Zielgruppe, die angestrebt wird. Im Bild wird außerdem eine glückliche männliche Person dargestellt, die mit dem Lieblingsspielzeug des Mannes spielt, dem Auto. Dies alles zusammen macht eindeutig diese Werbung in Bezug auf die soziale Praxis markiert.

Beispiel 13: Quelle: Focus, Nr. 12, 16. März 2009



Die zwei Jungs auf dem Bild haben Spaß und sind voller Energie, immer bereit auf Aktion, dass auch in der Schlagzeile *Action im Blut* zu finden ist. Hier wird der Mann als ein

cooler Draufgänger und Abenteurer dargestellt. Mit dem *Silber* in *Silber im Deo* sind spezielle Zusatzstoffe gemeint, dass das neue *Deo Silver Protect* enthält. Dieses Silber wird auch auf der Produktverpackung verwendet. Weil es sich um antibakterielles Silbermolekül handelt, ist neben dem Produkt ein Molekül dargestellt, das wir mit dem Zusatzstoff verbinden können. Wenn der Rezipient diese Werbung betrachtet, bemerkt er als Erstes die jungen Männer und das Produkt, die seine Aufmerksamkeit wecken sollen. Die Werbung appelliert an den männlichen Rezipienten, was man nicht nur am Produktnamen *Nivea for men* sieht, sondern auch im Bild deutlich gezeigt wurde. Sogar im Slogan *Was Mann will* und mit der Phrase *Action im Blut*, die wir eher auf die Männer beziehen, können wir deutlich sehen, an wen sich diese Werbung richtet. Dieses Produkt ist speziell für Männer und somit ein markiertes Produkt. Obwohl die meisten Pflegeprodukte für Frauen sind, gehört dieses Produkt somit einer besonderen Männerlinie an, die speziell für Männer entwickelt wurde, was diese Werbung somit markiert macht.

Beispiel 14: Quelle: <http://www.spiegel.de/> am 22.08. 20:00

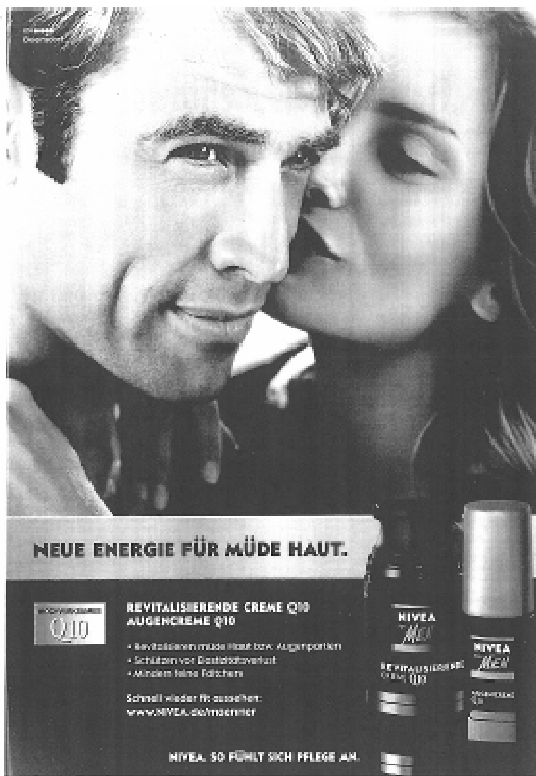


The image shows two side-by-side advertisements for Walbusch shirts. Both ads feature the Walbusch logo at the top. The left advertisement has a dark blue background and contains the text '2 Hemden - 1 Preis nur € 50,-'. Below this, it lists three features: '• Bügelfrei', '• Reine Baumwolle', and '• 5 Jahre Garantie'. A blue button with white text says 'JETZT TESTEN'. The right advertisement shows two shirts, one blue and one white, with a sign in front of them that reads '2 Hemden 1 zum Preis von nur € 50,-'. A blue button with white text says 'JETZT TESTEN'.

Die Werbung für Männerhemden ist ganz schlicht, ohne viele Farben und viel Text. Man wirbt für Hemden, die wir gleich mit dem männlichen Geschlecht verbinden. Sie werden auch in der Anzeige abgebildet. Die Hemden sind aus reiner Baumwolle, die wir mit Konnotationen wie Qualität und Bequemlichkeit verbinden. Im Bild werden zwei Hemden gezeigt, um auf das reichhaltige Angebot hinzuweisen. Bei dieser Art von Hemden denken wir sofort an Arbeitskleidung und besondere Anlässe, für welche die Männer ein solches Hemd anziehen wurden. Mit der Schlagzeile *2 Hemden zum Preis von 1* zieht man die Aufmerksamkeit der Rezipienten auf das Angebot. *Bügelfrei* und *5 Jahre Garantie* sollen dem Rezipienten seine Entscheidung erleichtern. Es handelt sich also um Männerhemden, was auch deutlich in der

Werbung gezeigt wird. Unter dem Wort *Hemd*, das in der Werbung verwendet wird, verstehen wir ein männliches Kleidungsstück und somit verbinden wir dieses Wort nur mit dem männlichen Geschlecht, das dann in Bezug auf die soziale Praxis markiert ist. Die Zielgruppe dieser Werbung sind somit Männer, was diese Werbung in Bezug auf das Geschlecht markiert macht.

Beispiel 15: Der Spiegel, Nr. 52, 22.12.2006



Das Bild zeigt eine Frau, die einen gut aussehenden, älteren, selbstbewussten Mann küsst. Es wird also ein attraktiver und älterer Mann gezeigt, der erotische Ausstrahlung besitzt und mit dem sich die männlichen Rezipienten identifizieren sollen. Die Frau ist jünger als er, was wir darauf schließen können, dass er sie wegen seines guten Aussehens anzieht. Dieses gute Aussehen verdankt er der *Nivea Men Creme*. Mit dem Symbol *Q10* verbinden wir Produkte für die Verjüngung der Haut, weshalb in der Werbung auch ein älterer Mann gezeigt wird. Mit dem Alter verbinden wir Falten, die dieses Produkt zu bekämpfen versucht. Mit dem Bild will man die Rezipienten dazu verleiten, sich auch dieses Produkt zu besorgen und auszuprobieren, um so gut im Alter auszusehen wie der Mann in der Anzeige. Heutzutage gibt es einen neuen Trend - Hautpflegeprodukte speziell für Männer kommen auf den Markt. Immer mehr Männer achten heutzutage auf ihr Aussehen, was die Werbenden gezielt einsetzen. Diese Werbung richtet sich gezielt auf die männlichen Kunden, was man klar aus dem Werbebild und dem Produktnamen

*Nivea for Men* erkenne kann. Die Männer sollten ihrer Haut etwas Gutes tun und diese Creme ausprobieren, was diese Werbung deshalb markiert macht.

### 6.3. Werbung für Frauen

Beispiel 1: Quelle: <http://www.glamour.de>, am 13.8. 2013 um 9:00

The advertisement features a yellow background. At the top left, the 'CLINIQUE' logo is displayed. To its right, the text reads: 'Das Plus für Ihre Haut. Besser als je zuvor. Neu. Dramatically Different Moisturizing Lotion+'. The central image shows a clear water balloon with a yellow Clinique bottle inside it, being held by a hand. To the left of the water balloon is a smaller image of the Clinique DDML+ bottle. On the right side, there is a promotional offer: 'Ihr Geschenk: DDML+ (15ml) beim Kauf eines 3-Phasen-Systempflege Produktes'. Below this, the 'Gutscheincode: CLDDML' is provided, along with a 'JETZT BESTELLEN' button. At the bottom right, there is a small disclaimer: '© 2013 Clinique Inc. Alle Rechte vorbehalten. Clinique ist ein eingetragenes Warenzeichen. Clinique ist ein eingetragenes Warenzeichen.' and a 'SCHLIESSEN' button.

Eine Pflegecreme für das weibliche Geschlecht, die vieles verspricht, was auch durch die Wortwahl zu sehen ist - Das Produkt ist *Besser als je zuvor*. Mit *Plus für ihre Haut* meint man beim Wort *Plus* nicht das Mathematikzeichen, sondern etwas Gutes, Gesundes und Natürliches für ihre Haut. Wenn sie diese Creme verwenden, tun sie etwas Gutes für ihre Haut und versorgen sie mit reichhaltigen Zusatzstoffen, die ihre Haut jung, frisch und gesund machen. Das dieses Produkt eine bessere Wirkung als die Produkte zuvor hat, wird durch den Satz *Besser als je zuvor* signalisiert. Der Firmenname *Clinique* wurde nicht umsonst hervorgehoben. Mit dieser Kosmetikmarke verbinden wir eine gewisse Qualität, aber auch ein Produkt, das gegenüber anderen Kosmetikmarken ziemlich teuer und nicht in allen Drogerien zu finden ist. Den Firmennamen *Clinique* verbinden wir mit dem deutschen Wort *Klinik* - eine Klinik für ihre Haut, die Ihnen hilft, ihre Haut zu reparieren und zu schützen. Im Bild sehen wir das Produkt in einem Wasserballon, was wir als Schutz gegen die Hauttrockenheit interpretieren können. Der Ballon bezieht sich auf das Produkt, das die Feuchtigkeit der Haut erhalten und das Austrocknen der Haut verhindern soll. Es werden Adjektive verwendet wie *besser* und *neu*, um auf die positiven

Eigenschaften des Produkts hinzuweisen. Diese Werbung hat eine Appellfunktion, die sich auf die weiblichen Käufer richtet, die eine Gesichtscrème kaufen wollen, die ihre Haut zart macht und sie jung und frisch hält. Die Werbenden appellieren an die weiblichen Bedürfnisse nach Jugend und Schönheit. Im Werbetext wird das weibliche Geschlecht nicht direkt angesprochen, aber weil es sich um eine Gesichtscrème (ein markiertes Produkt, wenn wir es in Bezug auf die soziale Praxis betrachten), also ein typisches Frauenprodukt, handelt und wir Pflege- und Kosmetikprodukte in der heutigen Gesellschaft mit dem weiblichen Geschlecht verbinden, wissen wir, dass es für die Frauen bestimmt ist und damit diese Werbeanzeige in Bezug auf die soziale Praxis markiert ist.

Beispiel 2: Quelle: <http://www.jolie.de> am 16.8. um 9:15

In nur  
**1 Minute**  
zu strahlender  
Haut

**10-mal**  
effektiver  
als normale  
Gesichtereinigung

VisaPure –  
reinigt porentief  
und verfeinert  
sichtbar das  
Hautbild

jetzt erleben

VisaPure  
**PHILIPS**

VisaPure  
**PHILIPS**

VisaPure  
**PHILIPS**

Auf dem Gesicht der Frau, die in der Werbung abgebildet ist, kann man sehen, dass sie sich erfrischt und zufrieden fühlt. Hier wird eine junge, heitere, hübsche und sehr natürlich wirkende Frau gezeigt, mit der sich die Frauen identifizieren sollen und sie mit Natürlichkeit und Jugend



verbinden sollen. Das Produkt wird im zweiten Teil mit Wassertropfen gezeigt, was mit Frische verbunden werden kann (konnotative Bedeutung). Die Farbe des Bildhintergrunds ist blau, blau wie Wasser. Wasser verbindet wir, wie schon erwähnt, mit Feuchtigkeit, Frische und Gesundheit. Mit den Wassertropfen auf dem Produkt und der Farbauswahl will man dem Rezipienten vermitteln, dass dieses Produkt ihrer Haut Feuchtigkeit spendet, ein frisches Aussehen verleiht und Ihre Haut pflegt. Mit dem Gebrauch des Wortes *strahlend*, behauptet man, dass mit der Verwendung dieses Produkts ihre Gesichtshaut rein, gepflegt und frisch wird, sodass ihr Gesicht vor Reinheit und Schönheit strahlt. Das Firmenlogo verbinden die Rezipientinnen mit einer Produktpalette des Herstellers, welches sie mit Qualität verbinden. Die Werbung verwendet Reizwörter wie *strahlender* und *effektiver*, um die Rezipientinnen zu locken. Mit der verschiedenen Schriftart und dem ausgewählten Wortschatz will man das Interesse der Rezipientinnen wecken und sie, in Kombination mit dem Bild, von der Wirkung des Produkts überzeugen. Wie wir schon erwähnten, sehen wir anhand des Bildes, dass eine Frau zeigt, dass dieses Produkt für die Frauenwelt bestimmt. Im Text finden wir auch sprachliche Inhaltspunkte wie *strahlender* (dieses Wort wird meistens in der Werbung für Frauenprodukte verwendet) und *verfeinert sichtbar das Hautbild*, die auf eine markierte Werbung hinweisen. Das Produkt, das zur Hautpflege gehört, wird eher mit Frauen verbunden, weil Frauen häufiger als Männer Hautpflegeprodukte verwenden und denen das Aussehen ihrer Haut sehr wichtig ist. Die meisten Frauen streben nach schöner, junger und gesunder Haut. Mit diesem Schönheitsideal verbinden die Frauen auch zarte und gepflegte Haut. Obwohl die weibliche Population nicht direkt angesprochen wurde, wird wegen des Werbebildes, der Pflegegewohnheiten und der Schönheitsideale diese markierte Werbung als ein an das weibliche Geschlecht gerichteter Appell verstanden.

Beispiel 3: Quelle: <http://www.fuersie.de/stricken> am 22.08. 2013 um 20:10





Diese Werbung ist eine Werbung für Sonnenschutzmittel, die wir in einem bestimmten Geschäft finden können. Uns fallen die Farben Orange und Gelb auf, die in der Produktverpackung zu finden sind und welche die meisten Menschen mit Sommer, Sonne und Strand verbinden. Im Hintergrund ist eine schöne Frau am Meer dargestellt, weil die Produkte für den Sommer gedacht sind und wir Sommer mit Konnotationen wie Urlaub und Meer verbinden. Hier wird ein Frauentyp verwendet, den wir häufig in der Werbung wiederfinden. Eine schöne, junge und attraktive Frau wirbt um ein Produkt, das die Frauenwelt ansprechen soll und die Kundinnen mit Schönheit, Jugend und Gesundheit verbinden soll. Wenn wir *Sommerpflege* hören, fällt uns als Erstes die Sonnencreme ein, die auch später abgebildet ist. Mit Sommer verbinden wir auch die gefährlichen Sonnenstrahlen, die unsere Haut schaden können, weshalb wir Pflege und Schutz brauchen und die dargestellten Schutzprodukte auch kaufen werden. Diese Sonnencreme soll uns also von Hautalterung schützen, aber gleichzeitig Bräune verleihen, was für das weibliche Geschlecht bei der Auswahl der Sonnencreme eine wichtige Rolle spielt. Mit dem Versprechen in der Schlagzeile wecken die Werbenden das Interesse der Rezipientinnen und sagen ihnen, wo sie solche Produkte finden können - in dem Drogeriemarkt Douglas, weshalb auch der Firmenname in der Werbung erwähnt wird. Schon aus dem Slogan *Sommerpflege für strahlend schöne Haut* wird klar, an wen sich diese Werbung richtet, und zwar an das weibliche Publikum. Ihre Bedürfnisse nach schöner und gepflegter Haut wollen sie auch in der Sommerzeit mithilfe von Sonnenschutzmittel befriedigen, sowie ihre Hautalterung verlangsamen. Sprachlich wird mit der ausgewählten Wortwahl *für strahlend schöne Haut* klar, dass sich diese vielversprechende Aussage an den weiblichen Kunden richtet. Adjektive wie *strahlend* und *schön* sind typische Wörter, die von den Werbenden in der Werbung für Frauenprodukte gezielt eingesetzt werden. Natürlich brauchen auch Männer Sonnenschutz, aber wenn wir den Firmennamen betrachten, der unter anderem eine Drogerie mit Kosmetikprodukten repräsentiert, und auf welche Weise und auf was die Rezipienten angesprochen (schöne und gepflegte Haut) werden, können wir sagen, dass diese Werbung markiert in Bezug auf das Geschlecht ist.

Beispiel 4: Quelle: <http://www.vogue.de/mode> am 13.8. um 9:00



Das Haar spielt besonders im Leben der Frauen eine wichtige Rolle, denn jede Frau träumt vom schönen, gepflegten und glänzenden Haar. Das Wort *Volumen* verbinden wir sofort mit dem Haar, das Volumen haben muss, um schön und gesund auszusehen. Reizwörter *schwindelerregendes* und *atemberaubender*, die hauptsächlich in der Werbung für Frauenprodukte auftauchen, haben eine übertragene Bedeutung. Wenn man dieses Produkt verwendet, bekommt man ein Volumen, das Sie und andere zum Staunen bringen wird. Beim Wort *Glamour* fällt uns etwas Funkelndes, Betörendes, Elegantes und Besonderes ein, was nicht alle haben. Was diese Werbung für Frauen besonders verlockend macht, ist die Tatsache, dass sie die weiblichen Bedürfnisse nach Schönheit, Eleganz und Makellosigkeit befriedigt. Somit ist der ausgewählte Sprachstil in der Werbung der weiblichen Zielgruppe angepasst. Mit dem Teil *Entdecken Sie Couture Styling* will man vermitteln, dass man mit dem Gebrauch dieses Produkts mit der Zeit geht und modern bleibt, was auch mit der Verwendung des jeweiligen Produkts zusammenhängt. Mit dem Firmennamen will man den Rezipientinnen zeigen, um welche Marke es sich handelt, die ein solches Produkt anbietet. Sprachlich appelliert die Werbung nicht direkt an das weibliche Geschlecht, sondern nur indirekt mit dem Gebrauch der Wörter *Glamour*, *schwindelerregendes*, *atemberaubender* und *Volumen*, die typisch für Frauenwerbung sind. Wir können somit behaupten, dass diese Wörter in Bezug auf die soziale Praxis als markiert gelten

können. Frauen wollen Volumen und glänzendes Haar, weil das auch dem Schönheitsideal entspricht. Das Bild zeigt nur das Produkt, aber wenn wir die Verwendung dieses Produkts berücksichtigen und die von den Werbenden behutsam gewählte Wortwahl, sehen wir, dass dieses Produkt die Frauen verwenden und für sie bestimmt ist, was diese Werbung somit markiert macht.

Beispiel 5: Quelle: <http://www.bild.de/lifestyle/startseite/lifestyle/lifestyle-15478526.bild.html>  
am 13.8. um 9:15



Das Produkt, für das hier geworben wird, ist eine Körpermilch und ein Duschgel in einem, das speziell für die weibliche Zielgruppe auf den Markt gebracht wurde. In der Schlagzeile ist die Rede vom Duschen, was in dem Bild wiedergegeben wird. Eine hübsche, junge und sehr natürlich wirkende Frau duscht und sie hat ein breites Lächeln im Gesicht, was wir als Freude und Zufriedenheit interpretieren können. Sie ist zufrieden, weil das Produkt gut und wirksam ist. Diese Frauendarstellung finden wir heutzutage in der Werbung für Hautpflegeprodukte sehr oft. Die Farbe des Firmenlogos, das die Kundinnen mit Qualität und Tradition verbinden, wurde auch bei der Produktverpackung verwendet. Im Hintergrund wurde ein helleres blau verwendet, das wir mit Wasser und Frische verbinden. Mit *Deutschland testet* lenkt man die Aufmerksamkeit auf die Schlagzeile und man will die Kundinnen dazu bringen, das Produkt selber zu testen. Weil zwei verschiedene Produkte, Duschgel und Körpermilch, die nie zusammen verwendet worden sind, zu einem einzigartigen Produkt geworden sind, wird die Neugier der Rezipientinnen geweckt. Wegen der Nützlichkeit des Produkts wird das weibliche Geschlecht besonders angesprochen. Diese Werbeanzeige ist markiert, weil Körpermilch (*Body Milk*) die meisten Männer nicht verwenden, aber für die Frauen sehr wichtig ist, weil sie ihre Haut pflegt und sie mit wichtigen Nährstoffen ernährt. Für die Frauen ist es außerdem wichtig, dass ihre Haut geschmeidig und zart bleibt, um somit dem heutigen Schönheitsideal zu entsprechen. Diese markierte Werbung appelliert somit nur an das weibliche Geschlecht, das dieses Produkt kaufen und ausprobieren soll.

Beispiel 6: Quelle: <http://www.joy.de/schoenheit/pflege-und-make-up/a-35720/fuer-eine-traumhaft-schoene-haut.html> am 20.08.2013 um 9:15



Mit der Verwendung des Produkts, dem Frauengesicht und dem Firmennamen im ersten Teil, will man zeigen, dass mit der Verwendung dieses Produktes, die Frauen makellos aussehen werden wie die Frau auf dem Bild. Der dargestellte Frauentyp in dieser Werbung ist typisch für Kosmetikprodukte. Es wird eine attraktive, junge und makellose Frau dargestellt, mit der sich die weiblichen Rezipienten identifizieren sollen. Wie in der meisten Kosmetikwerbung appelliert man auch hier an die weiblichen Bedürfnisse nach Schönheit und Makellosigkeit. Die Farben, die für diese Webeanzeige ausgesucht wurden, sind blau und beige, die auch auf der Produktverpackung zu finden sind. Die beige Farbe können wir auch mit einer gesunden Hautfarbe verbinden. Im Logo der Firma steht *Kosmetiktrends weltweit*, womit man sagen will, dass man mit der Verwendung dieses Produkts mit der Mode geht, und das nicht nur in Deutschland. Die Schlagzeile *8-in-1* bezieht sich auf die acht Dinge, die das Produkt verspricht und die im Produkt zu finden sind. Die Rezipientinnen halten das Produkt, wenn sie *8-in-1* oder *Haut-Perfektionierer* hören, für ein Wundermittel, mit dem alle ihre Hautprobleme verschwinden. Die Werbeanzeige versucht, die Rezipientinnen mit Informationen über die

wirkungsvollen und nützlichen Eigenschaften dieses Produkts bekannt zu machen, und sie somit zum Kauf anzuregen. Die Wortwahl und der Schreibstil der Werbenden zeigen, dass sie sich gut darüber informiert haben, was ihre weibliche Zielgruppe von einem Puder erwartet, um somit ihrem Schönheitsideal näher zu kommen (*mattiert und verkleinert Poren, deckt Makel ab, mildert Hautunreinheiten, gleicht Rötungen aus..* ). Die Werbung ist markiert, weil es sprachlich aber auch bildlich Inhaltspunkte dafür gibt, dass sich die Werbung auf die weibliche Zielgruppe richtet, welche die Verbraucher dieser Kosmetik sind. Außerdem ist das Produkt ein typisches Frauenprodukt (ein markiertes Produkt in Bezug auf die soziale Praxis), was wir schon am Anfang der Werbung sehen, wo eine weibliche Person mit wunderschöner Haut gezeigt wird. Diesem Ideal jagt fast jede Frau nach, was diese Werbung somit markiert macht.

Beispiel 7: Quelle: <http://www.fuersie.de/gesundheits> am 22.08.2013 um 20:15



In dieser Werbung handelt es sich um ein Produkt, das die Kosmetikfirma Olaz auf den Markt gebracht hat, die für ihre Gesichtspflegeprodukte für die weiblichen Kunden bekannt ist. Somit ist schon der Firmenname in Bezug auf die soziale Praxis markiert, weil es sich um eine Firma handelt, die wir nur mit Produkten für Frauen verbinden. Mit dem Produktnamen *Olaz Regenerist* will man erreichen, dass der weibliche Rezipient das Produkt sofort mit positiven Eigenschaften verbindet wie mit den konnotativen Bedeutungen Heilung und Verjüngung. Das Gesichtspflegeprodukt verbinden wir eher mit älteren Frauen, die es verwenden, um jung zu



bleiben. Der Begriff *Anti-Age* bedeute eine Pflege, die das Altern der Haut verlangsamen kann. Mit diesem Begriff verbinden wir auch Konnotationen wie Falten, schlaffe Haut und Alter, aber tiefergründiger auch Weisheit und Lebenserfahrung. Sprachlich ist also die Werbeanzeige dem weiblichen Kunden angepasst, was wie z.B. an den Beispielen *sanftes Peeling, für einen verbesserten Hautton & Textur* und *Anti-Ageing Pflege* sehen. Die geschickte Wortwahl soll den Kundinnen vermitteln, dass sie mit dem Kauf dieses Produkts, die beste Pflege für ihre Haut bekommen. Es werden außerdem viele Reizwörter verwendet wie *effektiv, verbessert* und *gründlich*. Mit den Versprechungen, die durch den Werbetext gegeben werden, will man den weiblichen Rezipienten darauf aufmerksam machen, dass sie mit dem Kauf dieses Produkts ihren Wunsch nach Jugend und Schönheit verwirklichen können. Diese markierte Werbung wirbt also um ein Produkt, das ein Hautpflegeprodukt für ältere Frauen ist, welche es verwenden, um den Alterungsprozess zu verlangsamen. Den Frauen ist ihr Aussehen sehr wichtig und sie wollen für immer jung und schön bleiben.

Beispiel 8: Quelle: <http://www.menshealth.de/food> am 22.08. 2013 um 20:00





Hier wird um ein typisches Frauenprodukt geworben, die Mascara, die jede Frau in ihrer Kosmetiktasche hat. Die Verpackung des Produkts ist Grün mit Schwarz, was sich auch im Hintergrund der Werbung wiederfindet. Mit der Schlagzeile *Intensive Farbe* wird betont, dass durch die Verwendung der Mascara die Wimpern besser zum Ausdruck kommen. Diese intensive Farbe ist in der Produktverpackung zu finden, die grell grün ist. Mit *zeigt dich wild* ermutigt man die Rezipientinnen, ihre wilde Seite zu zeigen und etwas Neues auszuprobieren. Mit *Wild* verbinden wir konnotative Bedeutung wie etwas Ausgefallenes und Verrücktes. Es werden Wörter in der Werbeanzeige verwendet wie *Mascara*, *shadow pot* (eng. für Lidschatten), *Make-up*, die in Bezug auf das Geschlecht als markiert gelten, denn sie werden stereotypisch direkt mit dem weiblichen Geschlecht verbunden. Mit der auffälligen Werbeanzeige will man die Aufmerksamkeit der Rezipientinnen wecken und sie dazu bringen, etwas Neues auszuprobieren und das Produkt zu kaufen. Mascara ist, wenn wir ihren Gebrauch betrachten, natürlich markiert in Bezug auf das Geschlecht. Dieses Produkt wird nur von Frauen verwendet und *Max Factor* ist auch eine markierte Kosmetikmarke, die nur für das weibliche Geschlecht Produkte herstellt. Diese Werbeanzeige ist somit auch markiert.



Stereotypisch bezieht man heute noch Geschirrspülmittel auf das weibliche Geschlecht, das sich um den Haushalt kümmert. Die zwei dargestellten Produkte sind vor einem blauen Hintergrund gestellt, den wir mit Konnotationen wie Feuchtigkeit und Wasser verbinden können und damit auch mit Pflege für die Haut, worauf die Frauen besonders achtgeben. Das Wort *Seide* in *Seidenproteine* weckt in uns konnotative Bedeutungen wie Geschmeidigkeit und das Wort *Proteine* verbinden wir mit etwas Nahrhaftem, wohingegen wir mit dem Begriff *Aloe Vera* etwas Gesundes und Schützendes verbinden. Der Name *Pril Sensitive* zeigt darauf hin, dass es sich um ein Produkt handelt, das ihre Hände schon, schützt und pflegt. *Sensitive*, *Seidenproteine* und *Aloe Vera* sind Wörter, die eher im Leben der Frauen eine wichtige Rolle spielen. Mit den Informationen über die pflegende Wirkung des Produkts will man die weibliche Zielgruppe für sich gewinnen und sie davon überzeugen, dass dieses Produkt besser und wenig schädlicher ist als andere Produkte auf dem Markt. Auf der Produktverpackung sind auch Frauenhände zu sehen, was noch ein zusätzliches Indiz dafür ist, an wen sich die Werbenden wenden. Eine Werbung für Geschirrspülmittel verbinden wir, wie schon erwähnt, wegen der gesellschaftlichen Stereotypisierung mit dem weiblichen Geschlecht, die der Werbende versucht anzusprechen, weshalb diese Werbung zur markierten Werbung gezählt werden kann.



Beispiel 10: Quell: <http://www.bunte.de/> am 21.08.2013 um 10:00



Als Werbeträger in dieser Werbung wird die bekannte Schauspielerin Katie Holmes verwendet, mit der sich die Rezipientinnen identifizieren sollen. Sie sieht makellos, selbstbewusst und zufrieden aus. Dieser Frauentyp, der eine attraktive, wunderschöne und junge Frau zeigt, ist typisch für die Kosmetikwerbung. Die Rezipientinnen sollen nach so einem Aussehen streben, welches die Schauspielerin verkörpert. Um dies zu erreichen, wird den Rezipientinnen vermittelt, dass sie dieses Produkt kaufen müssen. Eine gut aussehende Frau verbinden wir mit den Konnotationen wie gutem Aussehen und Jugend, was auch das heutige Schönheitsideal der Frauen ist, welches die Werbenden gezielt verwenden. Mit *extrem wirkungsvoll* will man Rezipientinnen von der Qualität des Produkts überzeugen. Mit dem Wort *New* informiert man die Rezipientinnen darüber, dass es sich um einen neuen Trend in der Kosmetikwelt handelt und sie dieses Produkt unbedingt haben müssen, um modern und schön zu sein. In der Werbung finden wir markiert Wörter wie *Smokey Eye* und *Shadow stick*, die wir nur mit dem weiblichen Geschlecht verbinden. Die Werbung verkörpert das Schönheitsideal, welches viele Frauen anstreben und zu erreichen versuchen. Es wird somit auf die Gefühle der Rezipientinnen appelliert wie dem Wunsch nach gutem Aussehen. Man will die Rezipientinnen davon überzeugen, dass sie mit dem Kauf dieses Produkts diesem Ideal näher kommen. Diese Werbung, die eine bekannte weibliche Person als Werbeträger für ihr Produkt gewählt hat und für ein Kosmetikprodukt wirbt, das nur Frauen verwenden, richtet sich speziell an das weibliche Geschlecht und ist deshalb in Bezug auf das Geschlecht markiert.



Die Frau auf dem Bild hat einen Gesichtsausdruck als würde sie über etwas nachdenken, unsicher über etwas wäre und sich nicht entscheiden könne. Mit ihrem Gesichtsausdruck will man auf die Zeitschrift hinweisen, die so viel Reichhaltiges bietet, dass man nicht mehr weiß, was man wählen soll. Aus ihrer Kleidung und Frisur (weißer, schlichter Rollkragenpullover und gepflegte Frisur) können wir schließen, dass es sich um eine ruhige, fromme und traditionelle Frau handelt, die nicht viel in ihrem Leben riskiert und jetzt über diese Zeitschrift nachdenkt, die im Gegensatz zu ihrem Leben, etwas Verführerisches, Spannendes und Außergewöhnliches bietet. Mit weißer Farbe verbinden wir Konnotationen wie Reinheit und Unschuld, wohingegen das Wort *verführerisch*, das im Werbetext erwähnt wird, gar nicht dazu passt. Ihre Persönlichkeit wäre somit im Kontrast zu dem, was im Werbetext steht - *Get Excited! Außergewöhnlich. Überraschend. Verführerisch.* (alles was die Frau nicht ist). Die Frau denkt darüber nach, das mithilfe der Zeitschrift zu ändern. Ihre Kleidung ist modern, was man darauf schließen kann,

dass sie doch modebewusst ist. Mit diesem Element wollen die Werbenden sagen, dass es sich um eine Modezeitschrift handelt. Am Anfang will man mit der rhetorischen Frage *Why don't you...?* die Rezipientinnen ansprechen und sie zum Nachdenken bringen, genauso wie die Person auf dem Bild. Man appelliert also in dieser Werbung auf die Wünsche der Rezipientinnen nach etwas Interessantem und gutem Aussehen. Die abgebildete weibliche Person, die über eine Modezeitschrift nachdenkt, wurde gezielt von der Werbung verwendet, um sich direkt an das weibliche Publikum zu wenden. Mit der jungen, unsicheren und natürlich wirkenden Frau können sich die meisten Frauen identifizieren. Weil Mode eher ein Thema ist, das besonders die Frauen interessiert und im Leben der Frauen eine wichtige Rolle spielt, macht das alles zusammen diese Werbung in Bezug auf die soziale Praxis markiert.

Beispiel 12: Quelle: <http://www.jolie.de/> am 22.08.2013 um 8:10



Diese Werbeanzeige wirbt um ein Gesichtspflegeprodukt der Marke *Vichy*, eine Marke, die meistens Frauen verwenden. Schon der Produktname *Normaderm* weckt Assoziationen, die wir mit der Haut verbinden. Im Hintergrund ist der grüne Buchstabe *V* zu sehen, der für Vichy, den Markenname steht. Der Hintergrund ist in grüner Farbe, die wir mit Konnotationen wie Natur und Gesundheit verbinden. Mit *idealer Haut* wird eine reine und geschmeidige Haut gemeint, was die Werbung auch der Zielgruppe vermitteln will. Mit der Frage *Unreine Haut?* will man

den Rezipientinnen sagen, dass dieses Produkt ihnen bei ihrem Problem helfen kann. Eine reine Haut weckt Konnotationen wie Gesundheit, Schönheit und Selbstbewusstsein, was das Ziel vieler Frauen ist. Das Produkt zielt genau auf das Problem, das einige Rezipientinnen haben, unreine Haut. Wegen des Schönheitsideals streben die meisten Frauen somit nach einer reinen und gesunden Haut, was sich die Werbung zunutze macht, indem sie für ein Produkt wirbt, mit dem die Rezipientinnen ihr Problem lösen können. Gerade deshalb ist diese Werbung für die Rezipientinnen reizvoll. Frauen belastet ihr Aussehen mehr als Männer und deshalb ist eine schöne und reine Haut für sie sehr wichtig. Ihnen ist es wichtiger, makellose Haut zu haben - dem Schönheitsideal zu entsprechen - weshalb wir diese Werbung als eine markierte Werbung für den weiblichen Rezipienten ansehen können.

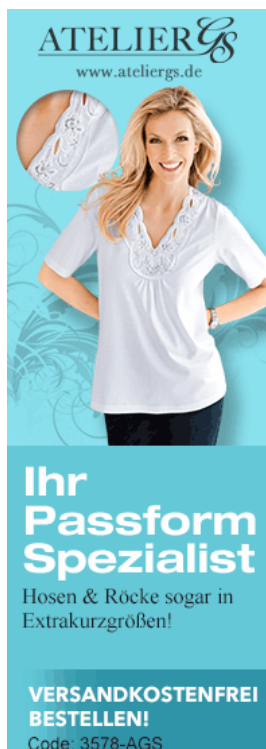
Beispiel 13: Quelle: Focus, Nr. 12, 16. März 2009



Das Bild, das eine elegante, ältere und selbstbewusste Frau zeigt, dominiert in dieser Anzeige. Ältere Frauen, die wir mit Weisheit und Lebenserfahrung verbinden, finden wir in der Werbewelt seltener. Die Frau sitzt in einem Sessel und betrachtet selbstbewusst den Rezipienten.

Dieses Selbstbewusstsein und den Stil verdankt sie dem Schmuck, den sie trägt. Schmuck verbinden wir mit dem weiblichen Geschlecht, weshalb sich auch die Schlagzeile direkt an sie richtet: *Heutzutage glaubt jede Frau Style zu haben. Aber welche hat noch Stil?* Es wurde absichtlich eine ältere, schöne Frau ausgewählt, weil Frauen dieses Alters die Zielgruppe der Werbung sind. Die Frauen sollen sich mit dieser Frau identifizieren. *Stil* wird in dieser Werbung mit Eleganz und Schlichtheit verbunden, was man an der Kleidung der Frau sieht. *Heutzutage glaubt jede Frau Style zu haben. Aber welche hat noch Stil?* – so spricht man sofort die Rezipienten an und bringt sie zum Nachdenken. Das Bild soll sie ansprechen und an sie appellieren, sich auch ein solches Schmuckstück wie die Frau zu kaufen, um Stil zu haben. Schmuck, wie wir schon erwähnt haben, verbinden wir stereotypisch mit dem weiblichen Geschlecht, was auch das Werbebild zeigt. Außerdem wird das weibliche Geschlecht direkt in der Schlagzeile *Heutzutage glaubt jede Frau Style zu haben.* angesprochen. Somit ist diese Anzeige noch eine weitere Werbeanzeige, die markiert ist.

Beispiel 14:\_Quelle: <http://www.bunte.de/royals/> am 21.08.2013 um 8:15



Das Bild zeigt eine glückliche, zufriedene, schlichte und natürlich wirkende Frau, mit der sich das weibliche Geschlecht identifizieren soll. Das Bild zeigt somit sofort, an wen sich diese Werbung richtet. Dieser Online-Shop bietet Kleidung für Frauen jeder Größe an, was wir am

Slogan *Ihr Passform Spezialist* sehen, weshalb auch dieser Frauentyp in der Werbung verwendet wurde. Das Lächeln der Frau weist darauf hin, dass sie mit ihrer Wahl zufrieden ist und sich in ihrer Kleidung wohlfühlt, was alle Frauen wollen. Das Wort *Röcke*, das im Werbetext auftaucht, ist in Bezug auf die soziale Praxis markiert, denn es handelt sich um ein Kleidungsstück, das nur Frauen tragen. Der Werbende will den Kundinnen vermitteln, dass es für jede Frau hier das Passende gibt. Außerdem gehört diese Werbung in den Lebensbereich, der besonders das weibliche Geschlecht interessiert - Kleidung und Mode. Wenn wir also bedenken, für welches Produkt geworben wird und wer in der Werbung dargestellt wird, können wir ohne Zweifel behaupten, dass es sich um eine markierte Werbung in Bezug auf die soziale Praxis handelt.

Beispiel 15: Quelle:<http://www.brigitte.de/horoskop/> am 22.08. 2013 um 20:20



Ein Frauenmagazin wird in dieser Werbung präsentiert. Die Werbeanzeige besteht aus einem weißen Hintergrund, auf dem die Schlagzeile und die Zeitschrift platziert sind. Diese

zusammengefügten Teile der Schlagzeile können darauf hindeuten, dass die Zeitschrift unterschiedliche Themen umfasst. Die Zeitschrift hat den Namen *Couch*, was wir mit Wohnungseinrichtung und Gemütlichkeit verbinden. Der Name der Zeitschrift ist rosa, eine Farbe, die eher typisch für das weibliche Geschlecht ist, was ein Indiz dafür ist, um was für eine Zeitschrift es sich handelt. Außerdem ist auf dem Titelbild eine junge, attraktive und modern gekleidete Frau abgebildet, woraus wir schließen können, dass es sich nicht nur um ein Wohnmagazin, sondern auch um eine Modezeitschrift handelt. Dies wird auch mit dem Begriff *Wohn & Fashionmagazin* im Werbetext sprachlich betont. Wörter wie *Style* und *Trend-Guide* zeigen uns, dass diese Werbung an das weibliche Bedürfnis nach Mode appelliert. Mit dem *1 € special price* will man die Rezipientinnen locken, die Zeitschrift zu kaufen. Die Zeitschrift bietet den Rezipientinnen das Beste an, was aus der Schlagzeile *Mehr Style geht nicht!* zu erkennen ist. Auf der Zeitschrift ist also eine modern gekleidete Frau abgebildet, im Werbetext wird das Wort *Fashionmagazin* erwähnt und der Name der Zeitschrift ist mit rosa Farbe geschrieben, weshalb wir sicherlich behaupten können, dass diese Werbung Frauen als Zielgruppe ausgewählt hat und deshalb als markiert gilt.

## 7. Ergebnisse der Analyse der Werbeanzeigen

Nach der Analyse des Korpus können wir feststellen, dass in den neutralen Werbeanzeigen, wie bei der Werbung für die Bank und Bio Produkte, keines der beiden Geschlechter direkt im Werbetext angesprochen wurde und keine Stereotypisierung auftritt. Somit sind Werbeanzeigen für Banken, Lebensmittel und Handys neutral. Auch Werbung, die wir stereotypisch mit einem bestimmten Geschlecht verbinden, kann auch neutral sein, wenn nur einige Eigenschaften dem Produkt zugeschrieben werden, die auch das andere Geschlecht ansprechen wie z.B. die Werbung fürs alkoholfreie Bier mit Zitronengeschmack. Alkoholfrei und den Zitronengeschmack bevorzugen Frauen, obwohl es sich um ein Produkt handelt, das der Männerwelt zugeschrieben wird.

Bei den anderen 30 Werbeanzeigen, die analysiert worden sind, sind schon Unterschiede in Bezug auf die Gestaltung der Bild- und Textelemente festzustellen. Die Werbung, die sich an das männliche Geschlecht richtet, gebraucht einen direkten Sprachstil, manchmal auch einen provozierenden wie in der Werbung fürs Aftershave. Man appellierte auf die männlichen Wünsche und Bedürfnisse wie den Wunsch nach Freiheit, Abenteuer und Adrenalin. In einem Beispiel strebt der Mann sogar nach Jugend und Schönheit (Werbung für die Gesichtscreme), die heutzutage beim Mann immer aktueller werden. Als Werbeträger wurden junge, gut aussehende Männer wie auch bekannte Persönlichkeiten (Aftershave-Werbung) verwendet, mit der sich die Rezipienten identifizieren sollen. Die Männer nehmen in den Werbeanzeigen die Rolle eines gut aussehenden und zufriedenen Mannes (Aftershave Werbung, Gesichtscremewerbung), eines Abenteurers (Deowerbung, Automobilwerbung) und eines Experten (Baumarktwerbung) ein oder es wird auch ein reales Bild des Mannes gezeigt wie in der Werbung für den Sportkanal. Die Männer wurden auch direkt im Werbetext angesprochen (Aftershave und DMAX Werbung) und erwähnt. In den anderen Werbungen, in denen die Männer nicht direkt angesprochen würden, wurden anhand der semiotischen Analyse Anhaltspunkte dafür gefunden wie Wörter *Fußball* und *Trikot*, an wen sich diese Werbung richtet. Meistens wurden sie auch anhand der Stereotypisierung, die in unsere Gesellschaft fest verankert ist, ermittelt wie bei der Automobilwerbung. Wir finden auch Werbung für Pflegeprodukte, die wir eher dem weiblichen Geschlecht zuschreiben würden, die sich aber speziell an das männliche Geschlecht richtet, was eine Neuheit in der Werbung für Pflegeprodukte darstellt. Werbeanzeigen, die für das männliche Geschlecht bestimmt sind, werben meistens für Autos, Baumärkte, Bier, Männerkleidung, Männerkosmetik und Sportinhalte.



Bei der Werbung für Frauen spielt die Farbauswahl eine wichtige Rolle. Oft wird die Farbe Rosa oder Lila verwendet wie in der Werbung für die Frauenzeitschrift *Couch*. Die Werbung für Frauen muss meistens eine Darstellung des Produkts, für das geworben wird, enthalten. Meistens ist das in Kombination mit einem weiblichen Werbeträger. Der Werbeträger ist eine schöne, junge Frau, aber auch eine natürlich wirkende Frau, mit der sich die Rezipientinnen identifizieren können. Im Gegensatz zu der Männerwerbung wird bei der Frauenwerbung mehr für Pflegeprodukte, die Jugend und Schönheit versprechen, Kosmetik und Frauenzeitschriften geworben. Die Werbenden appellieren also an die Wünsche und Bedürfnisse der Frauen nach gutem Aussehen (Modezeitschriftenwerbung, Schmuckwerbung), Jugend und Schönheit (Gesichtscremewerbung, Sonnencremewerbung). Die Werbesprache, die für die Frauenwerbung verwendet wird, ist voller positiv aufwertender Eigenschaften wie *strahlend*, *atemberaubend* oder *extrem wirkungsvoll*. Neben Werbung für Kosmetik- und Pflegeprodukte finden wir auch Werbung, die wegen der Stereotypisierung, dass Frauen den Haushalt führen, sich nur an das weibliche Publikum richtet. Ein Beispiel ist die Werbung für das Geschirrspülmittel, in der das Produkt die Bedürfnisse der Frau nach schönen und zarten Händen trotz Geschirrspülens befriedigen soll. Wie bei den Männern enthält die Werbung Angebote und Geschenke, um die Kundinnen zu locken. Die Frauen werden manchmal wie in der Schmuckwerbung auch direkt im Werbetext angesprochen. Die Werbeanzeigen wurden außerdem auch anhand anderer Indizien klassifiziert wie nach dem jeweiligen Produkt, das nur Frauen verwenden (z.B. Mascara), oder nach Themen, die besonders die Frauen interessieren (Mode, Hautpflege). Es wird also um Produkte geworben wie Gesichtscremes, Duschgel, Kosmetik, Kleidung, Modezeitschriften und Waschmittel, die wir in Bezug auf die soziale Praxis als markiert ansehen.

## 8. Zusammenfassung

Die Werbenden müssen eine bestimmte Zielgruppe festlegen, die sie erreichen wollen, damit sie wissen, wie sie die Werbung gestalten sollen und welche Werbemittel sie verwenden werden, um am wirkungsvollsten zu sein. Wie in der Diplomarbeit gezeigt wurde, ist es wichtig, welchen Sprachstil man verwendet, welche Farbe ausgewählt wird, welche Geschlechterrolle die dargestellte Person in der Werbeanzeige einnehmen soll und welche Informationen, die Werbung enthalten muss, um den Kunden für sich zu gewinnen. Je nach Zielgruppe wird eine Werbeanzeige den Vorstellungen, Bedürfnissen und Wünschen der Kunden angepasst. So muss man aufpassen, wenn man eine Werbung für das weibliche Geschlecht macht, dass man viele positiv aufwertende Eigenschaften erwähnt. Der verwendete Sprachstil unterscheidet sich, so ist der Sprachstil in der Werbung für Männerprodukte direkt, knapp und schlicht und in der Werbung für Frauenprodukte werden viele Reizwörter und umschreibende Phrasen verwendet. Wie wir gezeigt haben, gibt es Unterschiede in Bezug auf die Geschlechter, so werden Produkte wie Autos, Baumärkte und Sportkleidung mit dem männlichen Geschlecht verbunden und Pflegeprodukte und Mode mit dem weiblichen. Obwohl wir auch hier bemerkten, dass es in der Herstellung von Pflegeprodukten, zu einem neuen Trend gekommen ist und auch für Männer Pflegecremes gegen den Alterungsprozess auf den Markt gekommen sind. Die Werbung für Frauen enthält meistens einen jungen schönen weiblichen Werbeträger, mit dem sich die Frauen identifizieren sollen, der unter anderem das Schönheitsideal der heutigen Zeit verkörpert. Meistens wird dieser Werbeträger in der Kosmetik- und Gesichtspflegewerbung verwendet. Bei den Männern wird nicht so oft ein männlicher Werbeträger verwendet wie bei den Frauen. Eine Ausnahme sind aber die Werbungen für Männerkosmetik und Pflegeprodukte für Männer, wo es öfters einen männlichen Werbeträger gibt. Frauen- und Männertypen, die in der Werbung dargestellt werden, sind ziemlich ähnlich so haben wir meistens junge und gut aussehende Werbeträger, aber auch immer mehr natürlich wirkende Personen in der Werbung, mit denen sich die Rezipienten auch besser identifizieren können. Die Bedürfnisse und Wünsche der Geschlechter unterscheiden sich teilweise. Das weibliche Geschlecht strebt nach Jugend, Schönheit, Gesundheit und Wohlbefinden, wobei das männliche nach Abenteuer, Schnelligkeit, Adrenalin und Spaß. Weil sich, wie schön erwähnt, immer mehr Männer für ihr Aussehen interessieren, kommen somit immer mehr Pflegeprodukte auf den Markt, die das männliche Bedürfnis nach gutem Aussehen stillen sollen. Werbung ist in Bezug auf soziale Praxis oft markiert und die Anhaltspunkte dafür, findet man an erster Stelle bei den Produkten, wofür

geworben wird, wie z.B. Produkte, welche nur die Frauen verwenden und wegen der Stereotypisierung dem Interessenbereich der Frauen zugeschrieben werden. Zweites findet man Anhaltspunkte in der Werbesprache, wo direkt eine Zielgruppe im Werbetext angesprochen wird, oder bei markierten Wörtern (z.B. *Mascara*, *Röcke*) und dem verwendeten Stil, die einem bestimmten Geschlecht entsprechen. Beispiel dafür findet man meistens in der semiotischen Bedeutung einiger Textelemente, wie z.B. die Wörter *Schmuck* und *Fashion*, die man mit dem weiblichen Geschlecht verbindet, weil sie in den Interessensbereich des weiblichen Geschlechts gehören.

## 9. Sažetak

Oglašivači moraju odrediti određenu ciljnu skupinu do koje žele doprijeti kako bi znali kako trebaju urediti reklamu i koja sredstva oglašavanja trebaju koristiti, kako bi reklama bila najdjelotvornija. Kao što je tijekom razrade diplomskog rada utvrđeno, važno je koji se govorni stil koristi, koja se boja odabire, koju spolnu ulogu treba zauzeti osoba predstavljena u reklamnom oglasu i koje informacije ta reklama mora sadržavati kako bi pridobila kupce. S obzirom na ciljnu skupinu, reklamni oglas se prilagođava predodžbama, potrebama i željama kupaca. Pri tome treba paziti da se prilikom osmišljavanja reklame namjenjene ženskom spolu u samoj reklamni spominju mnoge pozitivno djelujuće osobine. Govorni stil se razlikuje, tako je govorni stil u reklamama za muške proizvode direktan, oskudan i jednostavan, dok se kod reklama za ženske proizvode koriste mnoge poticajne riječi i perifernične fraze. Kao što je u prethodnim poglavljima rada pokazano, postoje razlike s obzirom na spol, tako se proizvodi, kao što su automobili, građevinsko tržište i sportska odjeća povezuju s muškim, a proizvodi za njegu i moda sa ženskim spolom. Iako smo i ovdje primjetili, da je u proizvodnji proizvoda za njegu, došlo do nastanka novoga trenda i da su na tržište došle i kreme za njegu protiv starenja, namjenjene muškarcima. Reklame za žene najčešće imaju mlado, ljepo, žensko reklamno lice sa kojim se žene trebaju poistovijetiti, a koje istovremeno utjelovljuje današnji ideal ljepote. Uglavnom se takvo reklamno lice koristi u reklamama za kozmetiku i njegu lica. Kod reklama namjenjenih muškom spolu, muško reklamno lice se ne koristi tako često, kao kod reklama namjenjenih ženskom spolu. Iznimka su reklame za mušku kozmetiku i proizvode za njegu muškarca, gdje češće u reklamama imamo prisutno muško reklamno lice. Ženski i muški tipovi, koji se pojavljuju u reklamama, su poprilično slični, tako da najčešće imamo mlada i zgodna reklamna lica, ali i sve više prirodno djelujućih osoba, sa kojima se u reklamama potrošači mogu lakše poistovijetiti. Potrebe i želje spolova djelomično se razlikuju. Ženski spol teži prema mladosti, ljepoti, zdravlju i blagostanju, dok muški teži prema pustolovini, brzini, adrenalinu i zabavi. Kako se kao što je već u radu spomenuto sve više muškaraca zanima za svoj izgled, uzrok tomu je da na tržište dolazi sve više proizvoda za njegu koji trebaju zadovoljiti potrebu muškaraca za dobrim izgledom. Reklama je, s obzirom na društvenu praksu često markirana i oslonac na kojem se temelji ta tvrdnja se najčešće može naći kod proizvoda, koji se reklamiraju kao proizvodi, koje upotrebljavaju samo žene i koji se zbog njihove stereotipnosti upravo njima pripisuju. Drugo uporište ove tvrdnje se može naći u jeziku oglašavanja, gdje se u samom reklamnom tekstu izravno obraća nekoj ciljnoj skupini, ili se upotrebljavaju stil i markirane riječi poput (*maskare, suknje*) koje odgovaraju određenom spolu. Primjer toga se najčešće može

pronaći u semiotičkom značenju pojedinih tekstualnih elemenata, kao što su npr. riječi *nakit* i *moda*, koje se povezuju sa ženskim spolom jer je upravo to područje zanimljivo ženskom spolu.

## 10. Literaturverzeichnis

1. Barthes, Roland: *Die Rhetorik des Bildes. In: Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn*, Suhrkamp, 1990
2. Baumgart, Manuela: *Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans*, Physica, 1992
3. Brinker, Klaus: *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. Erich Schmidt Verlag, 1992
4. Bußmann, Hadumod: *Lexikon der Sprachwissenschaft*, Kröner, 2002
5. Doelker, Christian: *Ein Bild ist mehr als ein Bild. Visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft*, Klett-Cotta, 2002.
6. Janich, Nina: *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*, Narr, 2005
7. Klaus, Elisabeth: *Kommunikationswissenschaftlicher Geschlechterforschung: Zur Bedeutung der Frauen in den Massenmedien und im Journalismus (Studien zur Kommunikationswissenschaft)*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 1997
8. Kielholz, Annette: *Online-Kommunikation, Die Psychologie der neuen Medien für die Berufspraxis*, Springer, Heidelberg, 2008.
9. Kroeber-Riel, Werner: *Bildkommunikation, Imagerystrategien für die Werbung*, Vahlen, 1993
10. Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter: *Konsumentenverhalten*, Vahlen, 2008
11. Kroeber-Riel, Werner / Esch, Franz Rudolf: *Strategie und Technik der Werbung: Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*, Verlag W. Kohlhammer, 2000
12. Nöth, Winfried: *Handbuch der Semiotik*, Metzler, 2000
13. Poddig, Frank: *Die Enkodierung und Dekodierung piktorieller Werbebotschaften: ein semiotisch-kognitiver Ansatz*, Dt. Univ.-Verlag, 1995
14. Rentel, Nadine: *Bild und Sprache in der Werbung*, Peter Lang Publishing, 2005.
15. Scheier, Christian/Held, Dirk: *Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse des Neuromarketing*, Haufe Lexware, 2006
16. Schierl, Thomas: *Text und Bild in der Werbung: Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakate*, Halem, 2001
17. Schweiger, G./Schrattenecker, G: *Werbung: eine Einführung*, UTB GmbH, 2012.

18. Spieß, Brigitte: *Weiblichkeitsklischees in der Fernsehwerbung*. In: Merten, Klaus/ Withalm, Gloria: *Zeichentheorien der Medien. Anwendung von Semiologie (Saussure) und Semiotik (Peirce, Morris) auf Kommunikation und Kultur (Jakobson, Rossi-Landi)*, UVK, 2003
19. Wilk, Nicole M: *Körpercodes: Die vielen Gesichter der Weiblichkeit in der Werbung*, Campus Verlag GmbH, 2002.
20. Zielke, Achim: *Beispiellos ist beispielhaft oder Überlegungen zur Analyse und zur Kreation des kommunikativen Codes von Werbebotschaften in Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen*. Centaurus, 1991

### Internetquellen:

1. Andrews, Edna: *Markedness Theory; The Union of Asymmetry and Semiosis in Language*, DukeUniversityPress, 1990, auf [http://books.google.hr/books?id=3LHTB\\_gCC6cC&printsec=frontcover&hl=hr#v=onepage&q&f=false](http://books.google.hr/books?id=3LHTB_gCC6cC&printsec=frontcover&hl=hr#v=onepage&q&f=false), 20:17, 27.01.2014
2. Ayaß, Ruth: *Kommunikation und Geschlecht. Eine Einführung* auf <http://books.google.de/books?id=Z5KCtZFKqGAC&pg=PA126&dq=geschlecht+und+medien&hl=hr&sa=X&ei=b5IIUuqRFsedtAaiYGwBQ&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=geschlecht%20und%20medien&f=false>, 8:30, 05.08.2013
3. Chandler, Daniel: *Semiotics for Beginners*, Aberystwyth University, 2002, auf [http://doinicpe.trillo.com/ed/Semiotics\\_for\\_Beginners.pdf](http://doinicpe.trillo.com/ed/Semiotics_for_Beginners.pdf), 22:18, 27.01.2014
4. Dauber, Andrea: *Geschlechterrollen in der TV-Werbung- Eine empirische Analyse zum Wandel der sozialen Konstruktionen* auf [http://books.google.hr/books?id=mCMKRtaNXu8C&pg=PA1&lpg=PA1&dq=Andrea+Dauber:+Geschlechterrollen+in+der+TV-Werbung-+Eine+empirische+Analyse+zum+Wandel+der+sozialen+Konstruktionen&source=bl&ots=aAtmX4ONPH&sig=pVH5ZMWpGxnvuFAJ4Llb7EhJ\\_kw&hl=r&sa=X&ei=djSBUpOdIImR4ATfoIHwCg&ved=0CDwQ6AEwAg#v=onepage&q=Andrea%20Dauber%20Geschlechterrollen%20in%20der%20TVWerbung%20Eine%20empirische%20Analyse%20zum%20Wandel%20der%20sozialen%20Konstruktionen&f=false](http://books.google.hr/books?id=mCMKRtaNXu8C&pg=PA1&lpg=PA1&dq=Andrea+Dauber:+Geschlechterrollen+in+der+TV-Werbung-+Eine+empirische+Analyse+zum+Wandel+der+sozialen+Konstruktionen&source=bl&ots=aAtmX4ONPH&sig=pVH5ZMWpGxnvuFAJ4Llb7EhJ_kw&hl=r&sa=X&ei=djSBUpOdIImR4ATfoIHwCg&ved=0CDwQ6AEwAg#v=onepage&q=Andrea%20Dauber%20Geschlechterrollen%20in%20der%20TVWerbung%20Eine%20empirische%20Analyse%20zum%20Wandel%20der%20sozialen%20Konstruktionen&f=false), 9:00, 03.11.2013
5. Gert, Egle: *Textsortenmerkmale – Differenzkriterien* auf [http://www.teachsam.de/pro/pro\\_werbung/werbesprache/anzeigenwerbung/pro\\_werbung\\_spr\\_anz\\_3\\_2\\_2.htm](http://www.teachsam.de/pro/pro_werbung/werbesprache/anzeigenwerbung/pro_werbung_spr_anz_3_2_2.htm), 8:00, 05.08.2013
6. Gallmann, Peter: *Flexionsmerkmale und Markiertheit*, Jena, 2013 auf [http://www.personal.uni-jena.de/~xlgape/Wort/Wort\\_Unterspez.pdf](http://www.personal.uni-jena.de/~xlgape/Wort/Wort_Unterspez.pdf), 10:05, 06.08.2013

7. Haspelmath, Martin, *Language typology and language universals: ein internationales Handbuch*, Berlin; New York; deGruyter, Vol1, 2001 auf <http://books.google.de/books?id=7FMONqu1TX4C&printsec=frontcover&hl=de#vonepage&q&f=false>, 15:55, 28.01.2014
8. Hitzfeld, Christina Ida: *Wandel von Werbung - Werbung im Sprachwandel, Der Begriff Werbung und eine Analyse der Werbesprache im Nachrichtenmagazin Der Spiegel von 1947 bis 2005*, Doktorarbeit, Albert-Ludwigs-Universität Freiburg i.Br. 2009/2010 auf <http://www.freidok.uni-freiburg.de/volltexte/8107/pdf/DissertationHitzfeldDruck.pdf>, 10:35, 08.08.2013
9. Holtz-Bacha, Christiane: *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung* auf <http://books.google.de/books?id=oM1OzVrdcMC&pg=PA123&dq=suhrkamp+werbung&hl=hr&sa=X&ei=uBplUurj7IIbrswa4lYcGcg&ved=0CEgQ6AEwBA#v=onepage&q=suhrkamp%20werbung&f=false>, 8:00, 28.10.2013
10. <http://www.duden.de>, 9:15, 10.08.2013 (*Online Wörterbuch*)
11. [http://www.dwds.de/?qu=Werbung&submit\\_button=Suche&view=1](http://www.dwds.de/?qu=Werbung&submit_button=Suche&view=1), Etymologisches Wörterbuch Online, Suchbegriff: *Werbung*, 16:32, 22.01.2014
12. Kohl, Carina: *Auf der Suche nach dem Sinn? Zur Rolle christlicher Symbolik und biblischer Anspielungen in humoristischen und provokanten Werben* auf [http://othes.univie.ac.at/15617/1/2011-06-07\\_0405388.pdf](http://othes.univie.ac.at/15617/1/2011-06-07_0405388.pdf), 10:05, 10.08.2013
13. Lehmann, Christian: *Sprachtheorie : Markiertheit*, Universität Erfurt, auf [http://www.christianlehmann.eu/ling/ling\\_theo/index.html?http://www.christianlehmann.eu/ling/ling\\_theo/markiertheit.php](http://www.christianlehmann.eu/ling/ling_theo/index.html?http://www.christianlehmann.eu/ling/ling_theo/markiertheit.php), 14:23, 31.01.2014
14. Mahovský, Martin: *Sprachliche Ausdrucksmittel der Werbung in der Lebensmittelindustrie*, Diplomarbeit, Universität Masaryk, Břeclav, 2007 auf [http://is.muni.cz/th/74851/ff\\_m\\_b1/Diplomova\\_prace.pdf](http://is.muni.cz/th/74851/ff_m_b1/Diplomova_prace.pdf), 8:15, 05.08.2013
15. Niemann, Christoph: *Geschlechterrollen in der Werbung*, auf der Internetseite <http://books.google.de/books?id=35ApS3BhMsgC&printsec=frontcover&dq=Christoph+Niemann:+Geschlechterrollen+in+der+Werbung,&hl=hr&sa=X&ei=GhVIUvnbC8jYtQb48YH4BA&ved=0CEIQ6AEwAA#v=onepage&q=Christoph%20Niemann%3A%20Geschlechterrollen%20in%20der%20Werbung%2C&f=false>, 8:00, 25.10.2013
16. Pollo, Iris: *Rein in die Zukunft. Die diachrone Entwicklung der Werbeanzeigen von Persil zwischen 1907 und 2008*, auf [http://othes.univie.ac.at/5861/1/2009-07-07\\_9709990.pdf](http://othes.univie.ac.at/5861/1/2009-07-07_9709990.pdf), 7:30, 06.08.2013



17. *ProGr@mm* : ein Lernsystem zur Grammatik des Deutschen, Institut für Deutsche Sprache, Suchbegriff: *Unmarkiertheit* auf [http://hypermedia.ids-mannheim.de/call/public/termwb.ansicht?v\\_app=p&v\\_id=13](http://hypermedia.ids-mannheim.de/call/public/termwb.ansicht?v_app=p&v_id=13), 12:25, 31.01.2014
18. Rechner, Horst: *Geschlechterrollen in der Werbung* auf der Internetseite <http://www.virtual-horst.de/Uni/Geschlechterrollen/geschlechterrollen.html>, 7:30, 02.11. 2013.
19. Richter, Charlotte: *Wortneubildungen in der Werbung. Eine kontextorientierte semantische und funktionale Analyse von Wortneubildungen in Werbeanzeigen* auf [http://germanistik.univie.ac.at/fileadmin/user\\_upload/inst\\_germanistik/Wiss\\_Arbeiten/Charlotte\\_Richter.pdf](http://germanistik.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/inst_germanistik/Wiss_Arbeiten/Charlotte_Richter.pdf), 8:15, 08.08.2013
20. Ritt, Alexandra: *Persuasive Strategien der spanischen Werbesprache* auf [http://othes.univie.ac.at/20001/1/2012-04-19\\_0504305.pdf](http://othes.univie.ac.at/20001/1/2012-04-19_0504305.pdf), 8:00, 10.08.2013
21. Stöckl, Hartmut: *Werbung in Wort und Bild*. In: Alexandra Ritt: *Persuasive Strategien der spanischen Werbesprache*, auf der Internetseite [http://othes.univie.ac.at/20001/1/2012-04-19\\_0504305.pdf](http://othes.univie.ac.at/20001/1/2012-04-19_0504305.pdf), 8:00, 10.08.2013
22. Tafel, Karin: *Die Frau im Spiegel der Russischen Sprache*, Wiesbaden, Harrassowitz Verlag, 1997 auf <http://books.google.de/books?id=Ac4sxxjgBSQC&printsec=frontcover&hl=de#v=onepage&q&f=false>, 23:14, 27.01.2014
23. Thoben, Niklas: *Werbung: Geschichte, Geschlechterrollen und symbolische Kommunikation*, auf der Internetseite [http://books.google.de/books?id=5oP\\_qS9Dnu0C&printsec=frontcover&dq=geschlechterrollen+in+der+Werbung&hl=hr&sa=X&ei=yd9kUq34LobTtAbm3IDoBA&ved=0CFwQ6AEwBA#v=onepage&q=geschlechterrollen%20in%20der%20Werbung&f=false](http://books.google.de/books?id=5oP_qS9Dnu0C&printsec=frontcover&dq=geschlechterrollen+in+der+Werbung&hl=hr&sa=X&ei=yd9kUq34LobTtAbm3IDoBA&ved=0CFwQ6AEwBA#v=onepage&q=geschlechterrollen%20in%20der%20Werbung&f=false), 7:40, 09.08.2013
24. Vetyugova, Lyubov: *Zum Problem rhetorischer Mittel der Werbesprache*, *TRANS: Internetzeitschrift für Kulturwissenschaften*, Nr.18, 2001 auf <http://www.inst.at/trans/18Nr/II-13/vetyugova.htm>, 9:00, 05.08.2013
25. Wagner, Karl-Heinz: *Semiotik des Werbebildes*, Universität Bremen 1998 auf <http://www.semiotics.uni-bremen.de/ugradpapers/pptSemiotik%20des%20Werbebildes.pdf>, 5:15, 09.08.2013
26. Worbs, Dennis: *Werbung in geschlechterspezifischen Zeitschriften. Der Vergleich von Männer- vs. Frauenzeitschriften* auf <http://books.google.de/books?id=jEkHKqUQ9UC&printsec=frontcover&hl=hr#v=onepage&q&f=false>, 8:20, 05.08.2013
27. *Wortbedeutung.info*: Online Wörterbuch, Suchbegriff: *Markiertheitstheorie* auf <http://www.wortbedeutung.info/Markiertheitstheorie/>, 13:01, 31.01.2014