



Die Geschlechter in der Radiowerbung

Helga Kotthoff, Universität Münster
2008

Die Geschlechter in der Radiowerbung

- Die Radiowerbung evoziert Situations- und Typeneindrücke nur über Stimmen, Musik und Geräusche.
- Sie verlässt sich auf Ikonizität. Man hört Frauen, Männer und Kinder sprechen, man hört typisierte Sprechstile und Stimmungen im Verhältnis zueinander und zum Produkt.



Erving Goffman über Werbung

Werbungsdesigner unterliegen den Grenzen ihres Mediums. Sie müssen etwas darstellen, was leicht verständlich ist und die Betrachtenden für ihr Produkt einnimmt. Auf Werbungsfotos werden Alltagsszenen simuliert, die unsere Orientierung darauf richten, was ein Mensch dort tut oder sagt. Reklame-Designer wählen überwiegend anerkannte positive, soziale Typisierungen, "so dass wir idealisierte Personen vor uns sehen, die ideale Mittel anwenden, um ideale Ziele zu erreichen - wobei sie selbstverständlich mikro-ökologisch so arrangiert sind, daß sie eine ideale Beziehung zueinander anzeigen." (Goffman 1981, 115) Die Figuren sind also im Bild so platziert, dass ihre räumliche Stellung zueinander ein Anzeichen für ihre mutmaßliche soziale Stellung zueinander bietet.



Goffman ist hauptsächlich in seinem Buch *Gender Advertisement* (1976, dt. *Geschlecht und Werbung* 1981) und in seinem Aufsatz *The Arrangement between the Sexes* (1977, dt. 1994) auf die Methoden der Geschlechterstilisierung eingegangen. Wir verdanken ihm die Betrachtungsweise von Geschlecht als naturalisiertem Ordnungsfaktor von Interaktionen.



Foerster, Edgar J. (2002): Männlichkeit und Macht in der Werbung. In: *Medienimpulse* 12 / 1995, 18-24

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



Braun Oral B:

((Geräusch einer elektrischen Zahnbürste))

M1: Gib mir doch mal die Zahnbürste bitte.

F: ((während sie sich die Zähne putzt)) Mh, mh, das ist meine.

M1: ((nörgelnd)) Nein, das ist meine.

F: ((bestimmt)) Nein, das ist meine.

M2: **Kaufen Sie sich doch auch eine elektrische Zahnbürste.
((Musik)) Denn bis zum dreißigsten September gibt es beim
Kauf einer Professional Care von Braun Oral B die
Mehrwertsteuer zurück.
Braun Oral B. Zähneputzen wie ein Zahnarzt.
Informationen dazu im Handel. (Voice over)**

(SWR3, Spot 22. 2003)



Mobilcom:

F: ((leicht flüsternd, geheimnisvoll))
Günstig mobil telefonieren Sie nur im Supermarkt.
Klettern Sie in die Tiefkühltruhe,
(H) und halten Sie Ihr Handy ans Eis,
(H) dann friert der Tarif ein.

M: **Wirklich günstig telefoniert man mit Pure von Mobilcom,
Handy mitbringen und sparen,
zwanzig Prozent Rabatt auf die Handyrechnung.
Monat für Monat.
Infos im Mobilcom-Shop.
((Musik)) (Voice over)**

(SWR3, Spot 19.)



Musterhausküchen:

((Frauen singen: „Musterhaus Küchen Fachgeschäft“))

M: Über achthundert selbständige engagierte Küchenfachgeschäfte, mit allen führenden Marken.

Das ist die größte Gruppe von Küchenfachgeschäften in Deutschland.

((Mikrowellen „bing“))

F: Und jetzt gibt es mit je:der neuen Küche, von jedem teilnehmenden Musterhaus Küchen Fachgeschäft die lebenslange, kostenlose Serviceinspektion.

M: Kommen Sie ins Musterhaus Küchen Fachgeschäft, und kaufen Sie die Küche Ihres Lebens.

((Frauen singen: „Musterhaus Küchen Fachgeschäft“))

M: Wi:r richten Küchen mustergültig ein.

(SWR3, Spot 23.)



Voice over

Unter voice over versteht man die Sprecherstimme aus dem „off“. Meist bringt der Sprecher / die Sprecherin die in dem Spot inszenierten Szenen und das spezielle Angebot auf den Punkt. In den untersuchten Daten wird sie in 73 Prozent der Fälle angewandt. Dabei fällt auf, dass – bis auf die „reinen Frauenspots“ - das voice over fast immer aus männlichem Munde stammt. Dieses Phänomen wurde bereits in Bezug auf die Bewertung hoher und tiefer Stimmregister dargestellt. Eckert/Laver (1994, 37) weisen auf die „Klischeevorstellung“ von Autorität und Seriosität hin, welche mit tieferen (männlichen) Sprechstimmen in Verbindung gebracht werden. „So ist es nicht verwunderlich, dass tiefe Männerstimmen sehr häufig am Ende eines Reklamespots für die zusammenfassende Bewertung des Produkts eingesetzt werden.“(Eckert/Laver 1994, 37).



Alno-Küchen:

((Stimmengewirr, Strandgeräusche))

F: Überfüllte Strände? Sonnenbrand? Nein danke!
Ich bin clever! und buche lieber meine Traumküche
bei Alno.

Top Design und Sonderausstattung ausgewählter
original Alno Küchen.

jetzt zu superheißen Urlaubspreisen.

Luxus für jedermann.

Alno, die Welt der Küche. Beim Fachhändler.

Händlerverzeichnis unter www.alno.de

(SWR3, Spot 15.)



Webasto-Standheizung:

- M1: ((keuchend))
Mensch, Du bist ja topfit!
jetzt schnell in die Sauna,
- F: Nee, lass mal, ich fahr gleich nach Hause.
- M1: Halb verschwitz ins kalte Auto?
Da holst Du Dir ja ne Erkältung.
- F: Nö! Höchstens ne zweite Aufwärmphase.
- M1: Hö?
- F: Jaha, ich hab ne Standheizung, und die hat grad mein Auto kuschlig vorgewärmt.
- M1: Kannst Du mich mitnehmen?
- F: Klar!
- M2: Mit einer Webasto-Standheizung haben Sie auf Knopfdruck immer genau Ihr Wohlfühlklima.
Webasto-Standheizung.
Wohlfühlen ist Einstellungssache.

(Antenne1, Spot 10.)



- Goffman analysierte Bildmaterial.
- Dieses Bildmaterial, welches ja aus den siebziger Jahren stammt, war selten pornographisch.
- Er zeigt, wie auf Reklamefotos relative Größe eingesetzt wird, um Dominanz und Unterordnung signalisieren.
- Er vergleicht dargestellte männliche und weibliche Berührungen von Gegenständen:
 - Der Mann packt an, z.B. die Jägermeisterflasche, und hält sie fest.
 - Frauen deuten Berührungen oft nur an. Statt des utilitären männlichen Zugriffs zeichnen sie nur die Linien eines Gegenstandes nach. Weibliche Selbstberührungen sollen das Gefühl vermitteln, dass der Körper etwas kostbares sei.



Sagrotan:

F: Fakt ist, im Urlaub schließen Kinder am schnellsten Freundschaften.
((Klospülung))

F: Fakt ist, ((angeekelt)) besonders mit Viren und Bakterien.
((Musik))

F: Nur Sagrotan HygieneSPRAY und- TÜCHer beseitigen alle Erreger und Salmonellen.
schnell, gründlich, sauber.
Fakt ist (-) Zum Urlaub gehört Sagrotan.



Formen der Spots

Es gibt verschiedene Formen von Radiowerbespots, z.B. kurze Ansprachen an die ZuhörerInnen, kurze Dialoge, kurze Dialoge, kombiniert mit einer direkten Ansprache, Songs, szenische Vorführungen mit Geräuschen und Ausrufen, Anrufungen in Marktschreierform u.a.



Kotthoff, Helga (1994): Nachwort. Geschlecht als Interaktionsritual? In: Erving Goffman: Interaktion und Geschlecht, (hrsg. von Hubert Knoblauch): Frankfurt: Campus, 159-194.

In meiner Untersuchung machten Dialoge etwa 45 Prozent der 50 analysierten Werbespots aus. 80 Prozent dieser Dialog-Spots waren kombiniert mit einem voice over, welches zu 98 Prozent von einem Mann gesprochen wurde.



Lenor:

F: Hilfe. Mein Lenor-Nachfüllbeutel ist geschrumpft.

M: Und heraus kam was Besseres. Der Lenorultranachfüllkarton.

F: Der Zwerg?

M: Ist ein Riese an Ergiebigkeit.

Mit der kompakten Ultraformel reichen siebenhundertfünfzig Milliliter jetzt so lange wie vorher der Einliter-Nachfüllbeutel.

F: Und wie kann ich das dosieren?

M: Oh, dafür gibt's die sparsame Ultrakappe. Auf jeder Ultraflasche.

F: Öhö. Echt stark, der Kleine.

M: Der neue Lenorultranachfüllkarton. So klein kann höchste Ergiebigkeit sein.



Stimmen

Gemeinhin geht man davon aus, dass im Bereich von Stimme und Prosodie die Anatomie für Unterschiede verantwortlich ist. Es gibt auch in der Tat anatomische

Ursachen für Stimmunterschiede, die mit der Größe des vokalen Trakts zusammenhängen. Die Distinktiven Formanten, welche unsere Vokale unterscheiden, variieren erheblich von Person zu Person. Jacqueline Sachs hat darauf aufmerksam gemacht, dass die Unterschiede in den vokalischen Formantenfrequenzen zwischen Amerikanern und Amerikanerinnen größer sind, als man allein von den Unterschieden in der Größe des vokalen Trakts vorhersagen könnte. Außerdem stellen Formantenfrequenzen schon bedeutende akustische Hinweise auf das Geschlecht des sprechenden Menschen dar, wenn dieser noch Kind ist und die Unterschiede in der Größe des vokalen Trakts noch gar nicht ausgebildet sind. Formantenfrequenzen stellen also ein Phänomen dar, bei welchem anatomische Unterschiede durch kulturelle Konventionen noch ausgebaut werden. Wir wissen bis heute wenig darüber, wie die geschlechterbezogene Aneignung unterschiedlicher Formantenfrequenzen, **Stimmregister und intonatorischer Muster verläuft.**



Grundfrequenzen sind dafür verantwortlich, dass wir bei Lauten Höhenunterschiede wahrnehmen können. Die Vibrationen der Stimmbänder sind für diese Grundfrequenzen weitgehend verantwortlich, welche in Hertz (Hz) gemessen werden. Je schneller die Vibration der Stimmbänder, umso höher sind Grundfrequenz und Ton. Lange Stimmbänder produzieren also tiefere Töne. Daher kommt es, dass Männer im Durchschnitt tiefer sprechen. Beide Geschlechter können aber eine ganze Bandbreite an Stimmlagen **(1)** und Tonhöhen realisieren. Sie nutzen in der Regel ihre vollen Möglichkeiten nicht aus.

(1) In der Literatur werden häufig chest register, moderate register und falsett register unterschieden, wobei das letztgenannte das höchste R. darstellt.



Bewegte Intonation

Die Form der Tonhöhenbewegung, also der Intonation, ist gänzlich kulturell bedingt. In Sachs' Studie konnten die Geschlechter auch wesentlich besser anhand von Intonationskonturen identifiziert werden als anhand von Vokalausdrücken. Weibliche Wesen nutzen ein weiteres Spektrum der Tonhöhen und wechseln diese auch häufiger. McConnell-Ginet (1978) schreibt, dass unser Stereotyp des weiblichen Sprechens besagt, dass Frauen stärkere Tonhöhenbewegungen produzierten, daß sie Töne länger ausgleiten ließen und stärker behauchten. Henton und Bladon (1985) fanden ebenfalls bei Frauen mehr Behauchung in der Stimme. Sie wird bei Frauen als positiver beurteilt als bei Männern, nämlich in Richtung "sex-appeal". Wenn Frauen imitiert werden, tauchen die Merkmale hohe Tonlage, bewegte Intonation und Behauchung auf. Sie tauchen auch auf, wenn Männer als Schwule parodiert werden. Sie gelten als exaltiert und sind deshalb für Männer abgewertet. Typisch männliche Konturen könnten für Imitationen kaum genutzt werden, da sie als "neutral" gälten.



- Goffman geht davon aus, dass sich die **Verhaltenssymbolik der Geschlechter** zu einem gewichtigen Teil an der Mittelschichts-Idealversion des Eltern-Kind-Komplexes orientiere. Zu diesem Grundmuster gehört das hilflose Kind und der es beschützende Erwachsene. Da Goffman glaubt, dass Männlichkeitsrituale sich eher am Elternstatus orientieren und Weiblichkeitsrituale sich eher am Kindstatus, belasse ich es bei der Redeweise "der Erwachsene". Ich zähle jetzt ein paar Bereiche auf, in denen Rituale des Genderismus Elemente aus dem Eltern-Kind-Komplex dramatisieren.
- Das Kind ist bewegungsmäßig instabil. Es wird vom Erwachsenen gestützt. Weibliche Kleidung (Stöckelschuhe, enge Röcke) ritualisiert Instabilität.
- Der Erwachsene erklärt dem Kind die Welt; er belehrt und das Kind nimmt die Belehrungen an. In unserer Berufswelt werden Frauen die Positionen und Institutionen, welche die Welt erklären, weitgehend versperrt. Im Fernsehen sind Männer in Expertenrollen überrepräsentiert und Frauen als Betroffene.
- Der Erwachsene ist der Könnler und Wissener. Kinder und Frauen dürfen sich als fragend und unwissend darstellen.
- Das Kind darf sich emotional freier ausdrücken als der beherrschte Erwachsene. Es darf weinen, herumalbern und euphorische Bewegtheit ausdrücken. Starke Gefühlsbewegungen gelten bei uns als unmännlich, aber durchaus als weiblich.
- Die Aktivitäten der Kinder gelten als weniger ernst, die herkömmlich weiblichen auch.
- Der Erwachsene muss immer bereit sein zur Selbstverteidigung, Frauen und Kinder nicht. Männer bewaffnen sich auch in Bedrohungssituationen mehr als Frauen.



Diese ritualisierten Ausdrucksformen, welche im Alltag zwar als Geschlechterglaubensvorstellungen und als soziales Geschlecht vorhanden sind, aber auch unterlaufen werden, sind in der Werbung hyperritualisiert. In "gender advertisement" zeigt Goffman anhand von Bildwerbung, wie normativ und asymmetrisch die Geschlechterglaubensvorstellungen sind, welche sie vermittelt.



71 Werbespots (Korpus Nina Roth 2003):

Häufigkeit des Vorkommens weiblicher und männlicher Stimmen:

- In 63 von 71 Spots kommen Männerstimmen vor. Dies entspricht ca. 90 Prozent. Frauen hingegen wird in nur 56 Prozent der Spots eine Stimme gegeben.
- Auffällig ist auch die Verteilung „rein männlicher“ und „rein weiblicher“ Spots. Während Männer in 30 Prozent der Fälle entweder in einem Mann-Mann-Dialog, alleine oder als „Ansager“, kombiniert mit einem männlichen voice over präsent sind, finden sich nur 7 Werbespots, in denen Frauen ohne männliche „Unterstützung“ auskommen.



Korpus Roth 2003

Nur knapp 10 Prozent rein weiblich
besetzte Spots.



Nina Roth, Masterarbeit, Universität Konstanz (2003):
Radiowerbespots der Sender SWR3, SWR4, OE3 und ANTENNE1

- Dialoge – seien sie zwischen Männern, Frauen oder beiden, bilden 42 Prozent der Spots. Einen sehr ähnlichen Wert erhielt Kotthoff bei ihrer Analyse von Radiowerbespots. Die Tendenz der von Roth untersuchten Spots führt in die gleiche Richtung:
- 93 Prozent der Dialog-Werbung enthalten ein zusammenfassendes voice over – 92 Prozent davon mit männlicher Stimme. Über 70 Prozent aller von Roth aufgezeichneten Spots enthalten ein voice over, meist aus männlichem Munde.



Liebherr:

F: Hey? neuer Kühlschrank, schick in Edelstahl'

M1: Das is ne „no frost“ Kühl- und Gefrierkombination von Liebherr mit Eismaker,

F: 'Was jetzt? no frost oder mit Eis?

M1: Beides (-) ich tau nie wieder ab und hab immer Eis für meine Drinks.

F: Coo:l
((Eiswürfel klappern im Glas))

M2: Innovative Kühl- und Gefriergeräte in Topdesign von Liebherr. Liebherr (-) mehr Freude an der Frische!

(OE3, Spot.)



Männer, welche dem Stereotyp des emotionskontrollierten, wissenden, überlegenen Typus nicht entsprechen, werden in der Radiowerbung in der Regel ironisiert, sei es über Dialektelelemente, unkontrollierte Ausrufe, falsche Aussprache von fremdsprachlichen Wörtern usw. Goffman hat diese Ironisierungen von abweichenden Männern für die Bildreklame klar gezeigt.



Der sachliche Mann

EVO Heizungen:

((Signalton))

F: e-v-o Elektroheizungen informiert.

M: Sehr geehrte Damen und Herren

Unsere e-v-o Flächen- und Teilspeicherheizungen sind absolut einmalig

Es gibt zwar Hersteller, die behaupten, ihre Produkte wären gleich,

aber das ist eine glatte Lüge

Ähnlich aussehen (-) vielleicht,

aber den Patentamt-geschützten Wärmespeicher aus Evolit,

sowie die ebenfalls geschützte automatische Einzelsegment-Abschaltung,

die gibt's nur bei e-v-o.

und natürlich garantieren wir Ihnen,

dass unsere Geräte keinerlei gesundheitsgefährdende Teile von Asbest
enthalten.

Wärme, wohlbehagen und Sicherheit,

plus günstige Kosten und lebenslange Wartungsfreiheit,

das ist Heizen mit e-v-o.

F: Mehr Infos, Test und Katalog, kostenlos unter 0800 250 50 50.

Ich wiederhole, 0800 250 50 50.

(SWR3, Spot 17.)



Der Clown und Marktschreier

- IKEA (Spot 14)
- McDonald (Spot 2)



Der Kindische (ironisiert)

Play Station II Formel 1 2003:

M1: ((ahmt Autogeräusche nach))
Brumm, Formel eiiiins zweitausenddreiii,
(‘H) nur auf PLA:Y STA:Tion ZWEI!!!

M2: Das neue Formula one
zweitausenddre
((Formel 1- Geräusche))
Nur auf Playstation zwei mit den geänderten
Regeln und aktuellen Fahrern.
[www playstation at.](http://www.playstation.at)

(OE3, Spot 32.)



Der Genießer

Spot 62



Die sachliche Frau

Sagrotan:

- F: Fakt ist, im Urlaub schließen Kinder am schnellsten Freundschaften.
((Klospülung))
- F: Fakt ist, ((angeekelt)) besonders mit Viren und Bakterien'
((Musik))
- F: Nur Sagrotan HygienespRAY und- Tücher beseitigen alle Erreger und Salmonellen.
schnell, gründlich, sauber.
Fakt ist (-) zum Urlaub gehört Sagrotan.



Verteilung

- Das erste Kriterium, nach welchem Roth die 71 Werbespots untersucht habe, ist die Häufigkeit des Vorkommens weiblicher und männlicher Stimmen. Bereits hier zeigte sich eine deutlich ungleiche Verteilung: In 63 von 71 Spots kommen Männerstimmen vor. Dies entspricht ca. 90 Prozent. Frauen hingegen wird in nur 56 Prozent der Spots ein Stimmrecht gegeben.
- Auffällig ist auch die Verteilung „rein männlicher“ und „rein weiblicher“ Spots. Während Männer in 30 Prozent der Fälle entweder in einem Mann-Mann-Dialog, alleine oder als „Ansager“, kombiniert mit einem männlichen voice over präsent sind, finden sich nur 7 Werbespots, in denen Frauen ohne männliche „Unterstützung“ auskommen.



Gender und Bezug zu den Waren

- Frauen werden eher in Zusammenhang mit „Haushaltswaren, Körperpflegeprodukten und Kleidung“ werbend eingesetzt, während Männer eher „für Alkohol, Zigaretten und Produkte wie Autos, Industriegüter (oder) Versicherungen“ werben. „Typisch weibliche Produkte“ sind auch über dreißig Jahre nach der Studie von Courtney & Lockeretz noch: Hygieneprodukte (Sagrotan, Durex-Kondome, Damenbinden) und Lebensmittel
- Besonders aber in Bezug auf die von Männern beworbenen Produkte lässt sich eine traditionell verankerte Richtung feststellen.
- Männer werben für:
 - Tankstellen /Raststätten
 - Telekommunikation
 - Heizungen
 - Versicherungen
 - Lotto
 - Wein / Bier
 - Autoreifen
 - Computerspiele



Unter der Überschrift „Geschichten über Männer – von der Werbung erzählt“ zeigt Schmerl anhand von männerbezogenen Werbespots die Typisierung des Mannes in der Printwerbung auf. „Typisch männliche“ Attribute wie „markant, rau, kantig, hart, abenteuerlustig“, etc. spielen in diesen Spots eine große Rolle.

(1987), S. 81 ff. Erstausgabe 1983.



Frauentypen im Korpus Roth:

- Die Hausfrau und Mutter
- Die Freundin
- Die Expertin
- Die Hysterische
- Die Erotische/Lasterhafte



Die Hysterische ist immer ironisiert

McDonald (Spot 44 und Spot 2)



Die Erotische

„Die Erotische“ im klassischen Sinne ist im Datensatz nicht vertreten. Es existiert eine „Kurzversion“ des eben betrachteten Spots von McDonalds, in welchem die Sprecherin in vergleichbarer Weise wie oben F3 mit erregter Stimme „knusprige Kartoffelstücke in Kräuterdip“ bewirbt. Weiterhin findet sich eine erotische weibliche voice over-Stimme beim „Durex Performa“-Spot.



3-Mobile (Spot 35):

F1: ((hypnotische Stimme))

Auge an alle, die die neueste Technologie und bessere Preise suchen.

Videotelefonierer sprechen jetzt schon ab null Komma vier Cent pro Minute rund um die Uhr.

Österreichweit. In alle Netze.

F2: ((Computerstimme))

Now you can.

((Musik))

M+F: ((hauchen)) drei...drei...drei

F: Dieser sensationelle Preis gilt für die M-3 Videoplus zweihundertfünfzig inkludierten Sprachminuten.

Paketpreis fünfundzwanzig Euro pro Monat bei zwölf-monatiger Bindung und Kauf eines 3-Mobile.

OE3



Komik in der Radiowerbung 2008

Spot 57 (Der eifersüchtige Italiener):

Goldsteig ((Frau singt „Goldsteig“))

M1: ((mit italienischem Akzent))
Was hate er, was ich nicht habe?

M2: ((ebenfalls ital. Akzent))
Er isse klein wie eine (-) Gartenzaun,

F: ((behaucht, entzückt))
Er ist sooo locker,

M2: Er hate ga:r keine Haare,

F: Er ist schme:lzend zart,

M2: Er hat Augen wie eine FISCH,

F: Er ist einfach fantASTisch im Geschmack, der geriebene Mozzarella
von Goldsteig.

((Frau singt „Goldsteig“))

M3: ((sehr tiefes Stimmregister))
Der geriebene Mozzarella von Goldsteig, MMhh,

M1: Ha! So ein Kä:se.

(Antenne1.)



Der Fußballexperte Spot 63

Die Fußballexpertin Spot 65



Willems und Kautt (2000) haben in der Tradition von Goffmans Dramatologie und Bourdieus Konzept des Habitus eine **qualitative Analyse von ca. 3200 Werbeanzeigen, die zwischen 1989 und 1997 geschaltet wurden**, durchgeführt. Mediengenres wie Werbung gehören für sie zu den "Mega-Bühnen (...), auf denen alltagskulturelle Sinnbestände (re-)präsentiert werden" (2000: 349). Sie stellen sowohl die Frage nach der kulturellen Reflexivität von Werbung als auch die ihrer sozialisatorischen Produktivität. Zunächst halten sie fest, dass die Darstellung weiblicher Erotik (und der in der Regel fehlende Produktbezug) nach wie vor zu den universalen Werbestrategien gehört. Die so häufig konstituierte Blickordnung der Werbung mit der spärlich bekleideten Frau im Zentrum des Bildes "potenziert in gewisser Weise die alltägliche Blickpraxis, indem sie die Limitierungen, denen der männliche Blick in 'pragmatischen' Kontexten unterliegt, eliminiert" (Willems/Kautt: 2000: 350). Die abgebildeten Frauen wenden sich scheinbar an den sie betrachtenden Mann, der zum unsichtbaren Helden der Szenerie wird. In der Darstellung von Frauen häufen sich symbolische Impressionen von Zartheit, Zärtlichkeit und Empfindlichkeit. **Sie geraten ständig in Euphorie über Kleinigkeiten, womit das Schema des Kindes als Grundmodell bestätigt wird. Der Mann hingegen wird affektgedämpft und selbstkontrolliert gezeigt, somit Die Eltern-Seite der Folie repräsentierend.**



Adler Modemarkt:

- M1: Frau Schrowange bitte!
und ACTION!
((Musik und klickende Fotokameras))
- B.S: Gehen wir jetzt einkaufen?
- M1: Su:per Birgit!
- B.S: Gehn wir JETZT einkaufen?
- M1: Und lächeln, ja:aa!
- B.S: Gehen wir JETZT! einkaufen?
- M2: Jetzt gehen wir einkaufen, im Adler Modemarkt.
Kombistarke Mikrofaserweste nur neunundzwanzig Euro
neunzig.
((Signalton))
- B.S: Adler (-) das gefällt mir!

(SWR3, Spot 24.)



Literatur:

ECKERT, HARTWIG/LAVER, JOHN (1994): Menschen und ihre Stimmen. Aspekte der vokalen Kommunikation. München: Beltz.

JANICH, NINA (2001): Werbesprache. Tübingen: Narr.

KOTTHOFF, HELGA (1994): Nachwort. Geschlecht als Interaktionsritual? In: Erving Goffman: Interaktion und Geschlecht, (hrsg. von Hubert Knoblauch): Frankfurt: Campus, 159-194.

WILLEMS, HERBERT/KAUTT, Y. (2000): Der Körper in der Werbung: Überlegungen zu den Sinnbezügen und Formen seiner Inszenierung. *Schweizer Zeitschrift für Soziologie*, 26, 2, 345-372.

WILLEMS, HERBERT (HRSG.)(2002): Die Gesellschaft der Werbung. Opladen: Westdeutscher Verlag.

