

## Stark, schwarz, Sportler Stereotype der Werbung

Lora-Dagmar CONSTANTINESCU<sup>1</sup>

### Abstract

Advertising is meant to sneak into the people's minds and to touch their souls. In the present paper the focus lies on visual-verbal persuasion via stereotypes in a German language advertisement for Puma sports-wear of the 90-ies. Cultural/ideological assumptions (Afro-American athletes embody almost beastlike strength and performance) are interwoven with inter-textual references. The approach brings together the typical "myth-building" and the problem of media awareness: a possible racial stereotype in the ad slogan represents one of the decoding keys to the denotative and connotative meaning layers.

**Keywords:** Advertising, presenter, rhetoric, ideology, stereotype

### 1. Medienangebot und soziale Leitbildfunktion

In einer vielseitig und vielschichtig mediengesteuerten Konsum- und Kommunikationsgesellschaft kommt der Werbung seit mehreren Jahrzehnten die Funktion einer so genannten "medialen Agentur für Lifestyle und Lebensgefühl" zu (Bauer 1995: 79). Die Werbung, bevorzugter Kritikgegenstand so mancher Forscher verschiedener Sozialwissenschaften, übernimmt seit Langem die Rolle einer Sozialisierungsinstanz, die früher fast nur den Geschulten/Gelehrten und den Oberschichten vorbehalten zu sein schien. Heute als *Medienangebot* bezeichnet (sowohl multimedial vermittelt, als auch medienkonstitutiv- und unterstützend!) ist die Werbung grundsätzlich Bestandteil des ökonomischen Marketing-Gefüges und wird verstärkt in der letzten Zeit als *Marketingkommunikation*, oder auch als *Form der Unternehmenskommunikation* betrachtet und benannt.

<sup>1</sup> Lektorin, Dr. phil, das Department für Moderne Sprachen und Geschäftskommunikation, Akademie für Wirtschaftsstudien Bukarest

WIE man "sich kommuniziert" ist grundlegend. Werbung ist "folgenreiche Aufmerksamkeitserweckung" für Produkte, Leistungen, Botschaften und zwar als Zahlungsbereitschaft für Produkte, Zustimmung gegenüber Personen und Unterstützungsbereitschaft gegenüber Botschaften (vor allem sozialen Messages), wie Schmidt (2000: 235) meint. Vor diesem Hintergrund scheint Bauer Recht zu haben, wenn er meint, Werbung habe sich zu einem System entwickelt, das *Geltung* verleiht, das also die soziale Orientierung mitbestimmen kann und sie auch (un)mittelbar prägt. Des Öfteren zeigt sie sich als Vehikel für Moden und Meinungen, als ein "Resonanzkörper" für uns Werbegemeinten und Werbe-Konsumenten, andererseits aber auch als eine fortbestehende und sich regenerierende Fundgrube einsetzbarer persuasiv-manipulativer Strategien. In diesem möglichen Spiegel der Zeit(en) geht nichts verloren, viele/alle Mittel "heiligen" den Zweck, Vieles ist schon längst bekannt, mutet aber so frisch an, Vieles ist schon recht anfechtbar. Die öffentliche (ideologisch fundierte) Blamage der besonders zeitkritischen 60er bis 80er Jahre wird allmählich durch ein anscheinend nüchternes Verständnis dessen ersetzt, was die Werbung ist und will. So könnte man die "Aufklärungskampagnen" internationaler Unternehmen Anfang der 90er Jahre aufzufassen, wodurch man den konsumscheuen Osteuropäern (auch Ostdeutschen) die Freude am Kaufen, Haben, Genießen beibringen wollte (man denke an die *Campari*- oder *Lord*-Kampagnen, die Vieles im Klartext ausdrücken mussten).

Hierzu geht es aber um eine Aufklärung besonderer Art, die eine *weltweit* tief verwurzelte Auffassung zu entdecken vermochte, die das alltägliche stereotypische Denken demontieren und den Werberezipienten auf derartige Fallen vorbereiten wollte. Deshalb: Mit der Werbung leben (lernen) könnte ein (noch nicht endgültig erreichtes!) Ziel der Öffentlichkeit in Deutschland und europaweit gewesen sein - aber auch weiterhin darstellen; für die Fremdsprachendidaktik besonders, wenn man in der Werbung manche Eigentümlichkeiten der Zielsprachenkultur zu entdecken

vermag. Für alle gegenüber der Werbung "mündig" werdenden, die ihr eigenes Denken und Handeln überprüfen möchten und sich nicht "in Dienst nehmen" lassen wollen!

Dazu muss auch Artikelserie *Dr. Pausers Werbewusstsein* in DIE ZEIT Mitte der 90er Jahre geholfen haben (Pauser 1995). Vorliegender Aufsatz fußt auf der wiederholt im Fremd- und Fachsprachenunterricht an der Wirtschaftsakademie Bukarest eingesetzten Werbung für *Puma-Sportschuhe* (als Anzeigentext und Zeitungsartikel) und auf den zurückverfolgbaren Analyseschritten. Es gilt also, hinter die übliche Fassade im "Reich der Werbe-Wünsche" zu blicken, um das "Reich der kritischen Bedeutungen" zu beleuchten: die werberhetorische Gestaltung, die (un)beabsichtigten Text/Bild-Zusammenspiele, Hintergründiges und argumentative Strukturen als Elemente einer möglichen "kritischen Lesartenanalyse".

## 2. Die Macht des Slogans

Mit dem Werbeslogan oder dem Werbespruch wird auf engem Raum das Wesen der Werbebotschaft – eines einzigen Werbekommunikates und/oder einer ganzen Werbekampagne – synthetisiert. Fachlich betrachtet eine Werbekonstante, ein fast immer vorkommendes Element des Werbetextes, hat der Slogan die Werbebotschaft auf den Höhepunkt hin zu führen, sie so abzurunden, dass sie im Gedächtnis bleibt, und dadurch den Wiedererinnerungswert der Werbung zu demonstrieren. Sowohl Slogan als auch die texteröffnende Schlagzeile einer Anzeige haben intendierte Schlagkraft und "Einhämmerungswirkung", manchmal überlappen sie sich.

Im vorliegenden Diskussionskontext sollte man dem werbenden (Minimal)Text mit Werbeaussage-Funktion trotzdem Slogancharakter zuschreiben, nicht zuletzt, weil der englischsprachige Originalslogan *Turn it on* vom deutschen Leser übersehen (nicht verstanden?) werden kann. Andererseits spielt die auffallende sprachlich hybride Formulierung *JEDE BEAUTY*

*BRAUCHT EIN BEAST* eine schwerwiegende Rolle in der Text/Bild-Auslegung. Vermutlich für die Testimonial-Werbung in Deutschland eigens ausgewählt, hat die sloganartig klingende Textpartie mit irreführender Blockschrift besonderen Seh- und Lesewert.

Die abgewandelte Form des Titels einer in den 80er Jahren geschätzten Fernsehfilmserie in den USA ("The Beauty and the Beast") verleiht der kurzen, vom Alliterationseffekt in "B" geprägten Aussage ein besonderes Flair: Einerseits ist die unüberhörbare, intertextuell wirkende Anlehnung an den erwähnten Filmtitel zu beobachten, andererseits die Anlehnung an die verallgemeinernde Form/Grundidee von Sentenzen, Alltagsphilosophien, an Sprichwörter, an bekannte Parolen und "geflügelte Worte" von Persönlichkeiten aller möglichen Wissens- und Tätigkeitsbereiche. Vorläufig sollte man bedenken, was auch die neue (interdisziplinär vorgehende) Forschergeneration feststellen kann: "Irritation, Verfremdung und Verschiebung der Wahrnehmung erhöhen die Wirksamkeit der Werbebotschaften und steigern den Aufmerksamkeitsgrad" (Schlüter, 2007: 7).

Die satzförmige Textgestaltung mit teilweise abweichender Platzierung Mitte rechts in der unteren Seitenhälfte widerspricht keineswegs der Grundregel der Kürze, mit nur 5 Worten sowie den kleingedruckten Erläuterungen könnte der Leser/Betrachter verunsichert werden (Schlüter, 2007: 22ff). An dieser Stelle wird die Werbung "augen- und ohrenfällig". Die Verallgemeinerung *JEDE BEAUTY BRAUCHT EIN BEAST* suggeriert Sentenzhaftes, Lebensweisheiten. Bekanntlich bemüht sich die Werbung um "pisteis", Glaubwürdigmachung (Constantinescu 2006, 68-69). Dazu noch: Die bildlich unterstützte Beweis-Behauptung enthält die autoritäre und mobilisierende, im Verb *braucht* formulierte Aufforderung zur Hinwendung zum Produkt, folglich zum Konsum und vielleicht auch zur Markentreue.

Ein Weg dorthin führt über die so genannte Plausibilitätsargumentation. Unter Berufung auf die Rhetorikforschung im Werbebereich ist bei der Aufmachung der

Werbekommunikation an Majoritätsmeinungen, Autoritätsurteile (auch in Zitatform), an die Bezugnahme auf statistische Daten, Experten- und Testurteile, usw. zu erinnern – d.h. einen Raum des Vertrauten und der Zuverlässigkeit, womit sich die Werbetreibenden spontane Akzeptanz bei den Umworbenen erhoffen (Constantinescu, 2006:142). Solche unreflektierte, voreilige, obwohl nicht vordergründig vorurteilshafte Vorstellungen maskieren manchmal fehlerhafte Gedankenführung. Im Folgenden möchten wir einsehen/entscheiden können, auf wen/was? sich die "Schöne" und die "Bestie" beziehen. Der Gegensatz *Beauty-Beast* / *Schönheit-Bestie* (*Tier*), womit hier auf die Anziehungsbeziehung zwischen den Hauptpersonen in der Filmserie angespielt wird (die *Beauty* war eine Strafanwältin, die *Bestie* ein halb-menschliches, Superman-artiges fabelhaftes Wesen) ist im Werbekontext nicht nur eine witzige Inanspruchnahme unseres medienvermittelten Weltwissens, sondern überhaupt eine Konkretisierung des uralten Motivs der Attraktion der Gegensätze. Wie das alles zu lesen/sehen und verstehen ist, erweist sich als eine gedankliche Aufgabe, mit der man anfangs nicht gerechnet hat.

### 3. Von Sympathieträgern und Glaubwürdigkeit in der Werbung

Es ist kein Geheimnis, dass das Glaubwürdigkeitsbedürfnis in der werblichen Persuasionsentfaltung oft und gern das Symbolpotenzial renommierter Persönlichkeiten intensiv ge- und auch missbraucht. Als Fürsprecher und mustergültigen Produktgebrauchern kommt diesen so genannten Sympathieträgern ein Demonstrations-Auftrag zu. Als mögliche Meinungsleader kommen sie der werblichen Testimonialstrategie zugute: Kiri Te Kanawa (Opernsängerin) warb für *Rolex*-Uhren, M. Gorbatschow setzte sich zuerst für *PC*-s, diese Jahre aber für *Vuitton*-Reisetaschen ein. Die gesamte Fußball-Prominenz der Welt ist in ein etwa kritisches Licht geraten – ob es um den Fußball-Star Ronaldo geht, der z. B. die Pose der Jesus-Statue in Rio de Janeiro in einer *Michelin*-

Reifen-Werbung übernahm, oder um Beckham, der selbst zum "Brand" geworden sein soll. Die Ausblendungsregel der Werbung, nur Positives und affirmative Persönlichkeiten zu „inszenieren“, beruht auf dem Zusammenhang zwischen Waren, Leistungen, Personen, Botschaften einerseits, und den Erwartungen, Bedürfnissen, Lebenseinstellungen, kurzum den "Mentefakten" der Werberezipienten andererseits (Schmidt, 2000: 240). In Zeiten einer "Produktparität", wo der Gebrauchswert der Waren nicht mehr zu demonstrieren sei, so Schmidt (2000: 223), locke die Werbung mit einer "...identitätssteigernder Distinktion durch Konsum".

Die *Schwarzen-Gestalt* der berühmten Sportlerin in einem High-Performance-Sportbereich (Leichtathletik) ist in den letzten Jahrzehnten kein Grund zur Verwunderung mehr. Das Interesse für Nichteuropäer überhaupt, wie Schwarze, der "gute Wilde"/die kindischen Nichtzivilisierten, stammt aus dem 18. Jahrhundert und deren Emanzipationsgeschichte ist wohl bekannt. Alles gehört zum tradierten aber auch aktualisierbaren Gedankengut unserer Welt, von dem sich die Werbung zu ihren merkantilen Zwecken immer wieder bedient. Solche Menschen werden weltweit (stereotypisch!) im Sportbereich als potenzielle Gewinner angesehen. Üblicherweise denkt man sofort an einige "klassischen" Bewährungsbereiche der Schwarzen/der Afroamerikaner/der Dunkelhäutigen: zuerst fast nur Musik (Jazz) und Dienerschaft (schwarze "nannies"), mit der Zeit das Sporttreiben, gegenwärtig die Kunst, die Literatur, die Mode, der Film, auch die Politik von Rang! Das Aufkommen des sportlichen modernen Menschen legen u.a. Kulturhistoriker auf die Zwischenkriegszeit fest, als das Sporttreiben zur Mode und zum sozialen Bewährungskontext wurde, wie u. a. Prost zeigt (1997: 73-78). Die Erfolge der schwarzen Boxer und Läufer, der Williams-Geschwister im Tennis, von Tiger Woods im Golfspiel scheinen alle die Meinung zu bestätigen, dergemäß die Welt des Sports immer mehr von Schwarzen beherrscht zu sein, in der muskelkräftige Schwarzhäutige zur Anerkennung gelangen.

2008 wurde im Auftrag des Lehrstuhl für BWL und Marketing der Mainzer Universität eine Studie (unter dem Titel „Wann Sport zur Religion wird - wie die Beziehung zwischen Sportidol und Konsument auf den Erfolg der Marke wirkt“) durchgeführt, wie der Internetartikel von 2008 im „Innovationsreport“ berichtet (s. dort). Die Schlussfolgerung, und zwar „...Konsumenten übertragen ihre Einstellung zu dem Sportler auf die Marke“, ist bei den heutigen Einsichten in die Werbemechanismen keine Überraschung. Die Akzente liegen hier etwa anders, bei Thematisierung der Sportlerkraft. Nach mehr als 10 Jahren nach der *Puma*-Werbung in Deutschland (wohl Pendant einer amerikanischen Werbekampagne), müsste man sich über die Carl-Lewis-mit-roten-Pumps-Werbung für Pirelli-Reifen wundern. Die m. E. lustige Bild-Text-Botschaft betrachtet das kritische Gemüt „Spießler Alfons“ (s. dort im Blogtext) als „Witz mit Geist“, sie ist aber abermals eine Metapher des starken Menschen.

Die *Puma*-Schuh-Werbung brachte der Medien- und Marketingfachman Wolfgang Pauser 1994-1995 zur öffentlichen Diskussion, worauf dann ein Buch mit all seinen Werbeanalysen in der „Zeit“ herausgegeben wurde. Hier lenkte Pauser die Aufmerksamkeit des (damals im Westen wenigstens werbegewohnten!) Publikums auf nicht leicht/nicht unmittelbar verständliche Hintergedanken und Gestaltungsaspekte (einschließlich der Bumerang-Effekte). Somit wird ein Grundaspekt des Themas „Sportler in der Werbung“ vordergründig, wie auch Berger (2007: 82ff) zeigen möchte: die Reduktion des Sportler-Images auf körperliche Kraft.

#### 4. Werbliche „Mythen“ und der stereotypisch kräftige Schwarze

Merlene Ottey, Weltmeisterin im 200 m Lauf, in ihren schönen Dreißigern zur Zeit der Inszenierung, wird als *schön und schnell* abgestempelt (ein anderer Alliterationseffekt mit Stabilisierungsfunktion) und im Anzeigenlayout in einer möglichen Dreieck-

positionierung gegenüber dem Originalslogan/dem Logo des Herstellers (das stilisierte Puma-Tier) und der Schuhabbildung dargestellt. Das Frauenbild und das des Markenartikels befinden sich ungefähr auf demselben Betrachtungsniveau, in einer anscheinend visuellen Gleichstellung oder Kontiguitätsrelation, das Firmenlogo steht dann über diesen beiden. Tatsächlich machen auch in vorliegender Fallstudie die Medien Bilder-Welten. Die grundlegende Frage lautet: WER IST WAS? Wer verkörpert die *Beauty* und wer ist das *Beast*?

In der Semiotik werden Bilder als nonverbale Zeichen Ikone bezeichnet, andererseits ist Text (Verbalsprache) Symbol, die Kontiguitäts- und Verweisbeziehung ergibt die indexikalische Strukturfunktion. Schuh und Sportlerin sind beide *schön und schnell*: Der begehrte Markenartikel (biestähnlich stark, widerstandsfähig, hochqualitativ,) hilft der dunkelhäutigen Sport-Beauty zum Erfolg, die sich somit *Puma*-ähnlich zeigen darf und als solche von den anderen aufgefasst wird. Über die Sportschuhe erst lässt sich Merlene Ottey mit der symbolhaften Tiergestalt gleichsetzen.

Das „Reich der Wünsche“, die werblichen „Mythen des Alltags“ (fabelhafte Sportausrüstung, die Träger zu tierisch starken Menschen macht) erweisen sich als Aufstellung eines so genannten, von Barthes definierten semiotischen Systems *sekundärer Bedeutungen*. Als falsches Bewusstsein, als Deformierung der Realität (Barthes, 1997: 241-258) erscheint die zusätzliche Konnotierung der Gegenstände und Individuen: Die schwarze Athletikerin wird zur *Puma*-ähnlichen M. Ottey, der normale Gebrauchswert des Markenartikels erhält über die Sportlerin die Konnotierung eines Erfolg bringendes Produktes. Die vermutliche Plazierung des symbolträchtigen Logos als Verbindungselement im Anzeigenlayout eröffnet aber auch eine andere mögliche, aber unangenehme, vielleicht störende Sichtweise. Dabei werden Stimmen laut (Keller, 1999: 111), denen zufolge im Rahmen der interkulturellen Kommunikation via Werbung auf Bremsen in der Zuschreibung von Attributen bzw. negativen Ansichten zu verweisen ist. Es geht dabei

um die unmittelbare Relationierung der *schwarzen Frau* und des *Raubtieres*: Die poetische Analogie mit der Puma-Großkatze könnte zu einer seit Langem verpönten Gleichsetzung / einer erniedrigenden Bedeutungszuschreibung werden. Die schwarze Sportlerin identifiziert sich aufgrund ihrer Fähigkeiten mit dem *Biest* (dem Biest, Tier), dem Puma; sie erhält dabei die Attribute der tierischen Schnelligkeit und agiler Muskelkraft, die bei aller katzenartigen Geschmeidigkeit bis zuletzt hohe Aggressivität, ja sogar Killer-Instinkte an den Tag legen.

Dabei kommt über die in der Zeitung losgelöste Pressedebatte ein bezeichnender Aspekt zum Vorschein, auf die man so oft andeutet: Die Werbung perpetuiere sozial relevante Sichtweisen / Einstellungen, wie auch Schmidt (2000: 237) formuliert. Beim näheren Betrachten wird aber manchmal (mit den getragenen "mainstream-Ideologien", d.h. den gültigen Vorstellungen und Mentalitäten), auf unbeabsichtigte, unerhoffte Art, stereotypisches und vorurteilsgeprägtes Denken offengelegt. Die geliebte und meistens Unterhaltungseffekte hervorrufende Doppeldeutigkeit kann manchmal Bumerang-Wirkung mitbringen, von der spielerischen Doppeldeutigkeit zur möglichen gefährlichen Hintergründigkeit sind dann nur wenige Schritte. Um sich gegen diese Fallen/werblichen "Attrappen" zu wehren, sollten sich die Rezipienten auf die gebotenen Auslegungsaufgaben einlassen.

Worauf ist all das zurückzuführen? Der barthsche Mythos ist stereotyp, aufzwingend und auch den Sichtwechsel einengend, meinen heutige Forscher des Bereichs. Man konfrontiert sich im Werbe-Alltag mit "kulturellen Standardisierungen", mit einem (relativ oft) positiven "Schuhbladenken", mit Identifizierungs- und Orientierungsfunktionen, das aber oft auch ambivalent ist, beim Festhalten und bei der Fortpflanzung angreifbarer Mentefakte (s. Bausinger, 1988:163; Quasthoff, 1989: 38; Constantinescu, 2003: 160).

Der Autor des ZEIT-Artikels Mitte der vergangenen 90er Jahre konnte nur auf die wiederkehrende Manifestierung des stereotypisch bis vorurteilsgeprägten Denkens hinweisen: Schwarze Sportler

reduziere man so oft auf ihr bloßes Äußeres, besonders die sichtbare /visualisierbare physische Kraft (s. dort). Der schwarzhäutige, tierisch-starke Menschenkörper von Merlene Ottey erscheine in diesem Kontext als mit dem schwarzen Sklavenmenschen vergangener Jahrhunderte gleichsetzbar. Was diese der eurozentrisch fundierten Zivilisation und Kultur in der Alten Welt damals wert war, weiß man: Weil unzivilisiert und besonders *andersartig*, waren die Schwarzen gleich Biester. Die Sportlergestalt ist heutzutage Bedeutungsträger in einer veränderten Umwelt. Seinen Kraft und die Erfolge sind Ergebnisse und gleichzeitig Signale der modernen Performanz-Gesellschaft, in der die Rekorde und anerkannte Leistung auf das Sich-Selbst-Überwinden des Menschen hinweisen.

### Literatur

- [1] BARTHES, R. (1997), *Mitologii*, Institutul European Iași
- [2] BAUER, T. (1995), «Mediale Klimaverschiebung», in *Gewinn*, 9, S. 78-79
- [3] BAUSINGER, H. (1988), «Stereotypie und Wirklichkeit», in *Jahrbuch DaF*, 14, S. 157-170
- [4] BERGER, C. (2007), *Soziale Mobilität durch Sport - Zur ambivalenten Situation afroamerikanischer Sportler in den USA*, GRIN Verlag
- [5] CONSTANTINESCU, L.-D. (2003), «Stereotype und Landeskunde in der Werbung», in C.E. Puchianu (Hrsg.), *Kronstädter Beiträge zur germanistischen Forschung, Aldus, Reihe Academica 5.*, Braşov, S. 157-170
- [6] CONSTANTINESCU, L.-D. (2006), *Die Wirtschaftswerbung. Die linguistisch-rhetorische Analyse deutscher und rumänischer Werbekommunikate*, Oscar Print, Bucureşti
- [7] KELLER, R. (1999), «Interkulturelle Marketingkommunikation», in Th. Bungarten (Hrsg.), *Sprache und Kultur*, Attikon, Tostedt, S. 106-112
- [8] PAUSER, W. (1995), «Dr. Pausers Werbewusstsein. Folge X», in *DIE ZEIT*, Mai 1995

- [9] PROST, A. (1997), «Frontierele și spațiile privatului», in Ph. Ariés und G. Duby (Hrsg.), *Istoria vieții private*, Bd. 9., Meridiane, București, S. 111-124
- [10] QUASTHOFF, U. M. (1989), «Ethnozentrische Verarbeitung von Informationen. Zur Ambivalenz der Funktionen von Stereotypen in der interkulturellen Kommunikation», in *Wie verstehen wir Fremdes? Dokumentation eines Werkstattgesprächs des GI München*, S. 37-65
- [11] SCHLÜTER, S. (2007), *Die Sprache der Werbung. Entwicklungen, Trends, Beispiele*, Verlag Dr. Müller, Saarbrücken
- [12] SCHMIDT, S. J. (2000), *Kalte Faszination: Medien-Kultur-Wissenschaft in der Mediengesellschaft*. Weilerswist: Velbrück Wissenschaftlicher Verlag
- [13] „Spießler Alfons. Wo in der Werbung der Schuh drückt“, <http://www.horizont.net/standpunkt/spiesseralfons/pages/protected/how.php?id=225> (abgerufen am 30.08.2012)
- [14] „Sportler, die Werbung für Markenprodukte machen, können ihr Image übertragen“, 2008, [http://www.innovations-report.de/html/berichte/studien/sportler\\_werbung\\_markenprodukte\\_image\\_uebertragen\\_116115.html](http://www.innovations-report.de/html/berichte/studien/sportler_werbung_markenprodukte_image_uebertragen_116115.html) (abgerufen am 30.08.2012)