



Der Spiegel, 12/1968

I. Einführung

Zwischen den deutschen und brasilianischen Werbungen für die Telefonanlage *Siemens Crosspoint* und denjenigen für *Siemens Mobile* liegen 35 Jahre.

Gewandelt haben sich *Siemens*, die Technologien, die jeweiligen nationalen wie auch die globalen Rahmenbedingungen, die Kunden und manche ihrer Sehnsüchte und Sinnerwartungen.

In diesen Anzeigen überlagern sich die Themen der vorliegenden Arbeit. Sie versucht, drei Ebenen zu verbinden: Die erste bilden Trends zu den Feldern Mobilität, Körper und Geschlechter. Die zweite ergibt sich aus der Korrelation der Trends und entsprechender Print-Anzeigen. Die dritte besteht aus dem Gegenüber der jeweiligen Trends und ihrer Bilder in Deutschland und Brasilien.



Veja, November 1968



GQ, März 2003



Veja, 44/2003

Ein Rückblick auf Anzeigen der Sechziger- und Achtziger-Jahre soll zunächst nur einzelne Impulse bieten. In erster Linie geht es um die Gegenwart, um deren sich verändernde Werthaltungen, die auch die kommenden Jahre betreffen und die auf verschiedene Weise und in mehreren Bereichen gleichzeitig sichtbar werden.

Nur ein einzelner Aspekt, z. B. die steigenden Zahlen von plastischer Chirurgie oder Piercings würde es noch nicht rechtfertigen, einen grundlegenden Prozess der Körperaufwertung abzuleiten. In der zu zeigenden Vielschichtigkeit der Körperaufwertung handelt es sich jedoch um eine gesamtgesellschaftliche Tendenz, die sich über Jahre erstreckt, also einen Trend.

"Trends sind hochkomplexe, selbststeuernde (autopoietische) dynamische Prozesse in der modernen Individualgesellschaft. Trendforschung ist eine Betrachtungsweise der Gesellschaft nach deren ‚Verflüssigung‘"¹.

Das Wort 'Trend' kommt sehr häufig vor und wird unterschiedlich und oft beliebig eingesetzt. 'Trends für diesen Sommer' steht im Frühjahr auf unzähligen Zeitschriften und kündigt Informationen zu relevanten Accessoires in den Bereichen Kleidung, Urlaub oder Gartengestaltung an. Dabei wird das Wort aber lediglich als Synonym für Mode verwendet und trifft nicht das genannte Verständnis. Vielmehr kann es sich bei Moden um Symptome eines darunter liegenden Trends handeln.

Häufig wird die Kritik geäußert, dass es sich bei einem als 'Trend' benannten Phänomen um nichts Neues handle. So könnte man gegen den Trend Ich-AG² einwenden, dass es schon immer Menschen gegeben hat, die sich selbst wie ein Unternehmen geplant, organisiert und vermarktet haben. Dennoch handelt es sich um einen typischen Trend aufgrund von Relevanzverschiebung: Erst Ende der Neunziger wurde ein solches Vorgehen für weit mehr Menschen bedeutsam und trat in verschiedenen Erscheinungsformen gleichzeitig auf, so dass es zu einem prägenden Phänomen gesellschaftlichen Wandels wurde.

Wie aber lässt sich Trendforschung über den bloßen Erkenntnisgewinn hinaus nutzbringend anwenden?

"Insoweit die rein technische Funktionalität der Produkte immer weiter an Unterscheidungskraft im Wettbewerb einbüßt, gewinnt die folgende Einsicht an Gewicht: ‚Dinge und deren Nutzung werden nur noch durch die aufgegriffenen Themen (Contents) attraktiv‘. Die Art und Weise, wie Produkte auf Themen verweisen, wird also zentral - und damit vor allem die Rolle des Produktdesigns und der Markenführung. Die Wichtigkeit der Oberfläche und der emotionalen Aufladung über Images nimmt zu; gleichzeitig wächst der Informationsinhalt der Produkte. Produkte und ebenso Dienstleistungen gewinnen - unterstützt durch die Markenwelten - zunehmend an Zeichenfunktion, wel-

¹ M. Horx u. P. Wippermann, Was ist Trendforschung?, Düsseldorf 1996, S. 21.

² Vgl.: Fünfter Deutscher Trendtag, Hamburg 2000, veranstaltet von Trendbüro (www.trendbuero.de).

*che sowohl eine ästhetische als auch eine kognitive Dimension aufweist. Sie können damit als - ästhetische oder kognitive - Kommunikationsangebote für Szenen und in Szenen fungieren."*³

Sehnsüchte und Sinnerwartungen der Konsumenten zu kennen ist also nicht zuletzt für wesentliche Marketingaufgaben von der Markenpositionierung und -kommunikation bis zur Produkt- und Serviceplanung zentral. Gesellschaft und Konsumentenempfinden unterliegen einem wechselhaft dynamischen Wandel. Firmen, denen es gelingt, ihre Images und ihre Angebote an die sich häufig subtil verändernden Strömungen zu koppeln, erlangen Wettbewerbsvorteile und erschließen Marktressourcen. Deshalb verfügen manche große Firmen über eigene Trendabteilungen bzw. lassen sich von professioneller Seite beraten.

Die Auswahl der drei in dieser Arbeit untersuchten Trends zielt darauf ab, Bereiche zu behandeln, die in beiden Kulturen eine breite Relevanz haben. Die verschiedenen Aspekte der Mobilisierung der Gesellschaft erscheinen sowohl für das dichtbesiedelte Deutschland als auch für das Riesenland Brasilien spannend. Aspekte der Mobilität sind hinsichtlich der Nebeneinanderstellung zweier Kulturen und gerade auch bzgl. der Vernetzung von Bildwelten interessant.

Zu diesem Thema wird u.a. die Trendbüro-Studie "Zukunftsmarkt Mobilität" verwendet wie auch "Ökonomie der Aufmerksamkeit" von Georg Franck.

Mit Mobilitätsentwicklungen steht die vielfältig spürbare Körperaufwertung in Verbindung. Die Arbeit behandelt u.a. die These, dass Mobilität, Virtualisierung und Entmaterialisierung zu den Faktoren der Körperaufwertung gehören. Die Körperaufwertung ist facettenreich - der Körper wird zur gegenwärtig vielleicht stärksten Gestaltungs- und Projektionsfläche. Nicht zu Unrecht gilt Brasilien als Land des Körperkults: Die Betrachtung der Führungsnation Brasilien und des Schwellenlandes Deutschland - auf dem Gebiet der Körperbedeutung - bietet sich daher an und die Aspekte dieses Trends nehmen auch am meisten Raum in dieser Arbeit ein.

Wichtige Thesen zu diesem Thema wurden Norbert Bolz' Aufsatz "Der Körper als Schauplatz des Sinns" entnommen, in dem u. a. das Spannungsverhältnis Virtualisierung - Körper aufgefächert wird. Besonders aufschlussreich ist die im Wintersemester 2003/2004 an der Akademie für Bildende Künste Hamburg gehaltene und im Internet verfügbare Vorlesung "Globalisierung der Bilder" von Wolfgang Ullrich, beispielsweise zum Körper als Ort von Moden. Die geschichtliche Veränderung des Einflusses von Schönheitsidealen und ihren Darstellungen erläutert Irmgard Poschs "Körper machen Leute", deren Aussage zur globalen Normierung durch das Vogue-Frauenideal jedoch mit Vorbehalt aufgegriffen wird.

Eine wichtige Triebkraft der Körperaufwertung bildet die vielschichtige

³ F. Liebl, Der Schock des Neuen, München 2000, S. 122.

und variantenreiche Inszenierung von Männlichkeit und Weiblichkeit - der Stellenwert der Geschlechter knüpft als drittes Themenfeld an. Die gegenwärtige Phase - dazu gehören Machtverschiebungen zugunsten der Frauen, die Angleichung der Lebensumstände und Reaktionen darauf wie die Akzentuierung von Männlich und Weiblich - scheint interessant. Und zweifellos markieren die jeweiligen Geschlechterrollen in besonders hohem Maß ihre Kulturen und bieten sich für eine Nebeneinanderstellung an.

Hier stützt sich die Arbeit in erster Linie auf die weit reichenden Beobachtungen und Erkenntnisse in den Studien zur Zukunft der Frau und zur Zukunft des Mannes des Gottlieb Duttweiler Instituts. Aus dem unerschöpflichen Fundus des Gender-Bereichs wurden vor allem Werke gesichtet, die sich mit dem Frauen- und Männerbild in der Werbung befassen wie "Wilde Frische - Zarte Versuchung" von Gabriele Hustler.

Rollendiffusion der Geschlechter eignet sich als Thema gerade auch hinsichtlich der Untersuchung von Zeitschriftenwerbungen. Schließlich zeigt ein großer Teil von ihnen eine Frau, einen Mann, Paare, Familien oder Gruppen, wobei die Darstellung der Geschlechter stets, wenn auch in unterschiedlichem Maß, eine Rolle spielt.

Trends werden an unterschiedlichsten Phänomenen deutlich und finden ihre Zeichensysteme. Ein Feld, das mit gesellschaftlichem Wandel in besonders hohem Maß in Verbindung steht, ist die Werbung. Öfter heißt es, eine Gesellschaft träume in ihrer Werbung.

Die Konzentration auf Print-Anzeigen - vereinzelt wird auch auf Werbespots und Product Placement im Fernsehen, Außenwerbung und andere Formate verwiesen - begründet sich u. a. schon durch die Praktikabilität. Print-Anzeigen lassen sich bequem ausschneiden, nebeneinander legen und auch leichter in einer solchen Arbeit mit dem kommentierenden Text abstimmen als etwa TV-Spots. Auch bietet die Vielfalt sowohl des deutschen als auch des brasilianischen Zeitschriftenmarktes Anzeigen in zielgruppen- bzw. themenspezifischen Magazinen, etwa zu Frauen-Life-Style oder plastischer Chirurgie.

Eine Eingrenzung bringen Print-Anzeigen jedoch vor allem für Brasilien mit sich: Aufgrund der Armut erreicht die Zeitschriftenwerbung weite Teile der Bevölkerung kaum. Nicht nur die ca. 30 % der Brasilianer, die unterhalb der Armutsgrenze leben⁴, sondern auch etwas darüber liegende soziale Schichten sehen zwar fast alle fern, kaufen jedoch keine Zeitschriften. Ähnliches gilt auch für einige Trendphänomene: Der Gebrauch des Internets oder von Anti-Aging-Cremes und andere Phänomene, die mit Wohlstandssättigung einhergehen, sind meist den vermögenderen Schichten vorbehalten. Andererseits verfügen häufig Arme zwar über keinen Festnetzanschluss, dafür aber über Kartenhandys, und nutzen Turn-

⁴ Vgl. W. Hofmeister, Focus Brasilien, Nr. 5, Konrad-Adenauer-Stiftung, Rio de Janeiro 2004, S. 4 f.

schuhe oder ein teures Waschmittel wie Omo als Statussymbole in ähnlicher Weise, wie Vermögendere Autos, Yachten oder Laptops einsetzen.

Insgesamt bleibt häufig der Unterschied bestehen, dass mit einigen Entwicklungen in Deutschland fast die ganze Bevölkerung zu tun hat, während sie für Teile der brasilianischen Bevölkerung nur entfernt über die Darstellung anderer sozialer Schichten beispielsweise in Telenovelas relevant sind. Etwa mit Aufwertung des Körpers durch Mobilität, Entmaterialisierung und Virtualisierung (siehe II.1) hat die Landbevölkerung des brasilianischen Nordostens meist nur insofern zu tun, als dieses Phänomen in manchen TV-Sendungen minimal spürbar werden kann.

Ohne die Unterschiede zwischen mancher ländlichen Realität und Großstädten herunterspielen zu wollen, ist die deutsche Bevölkerung doch weit homogener. Gesellschaftlicher Wandel betrifft in höherem Maß die gesamte Bevölkerung.

Einige der untersuchten Print-Anzeigen entstammen unterschiedlichen Magazinen, die meisten jedoch dem deutschen Nachrichtenmagazin *Der Spiegel* und seinem brasilianischen Pendant *Veja*. Eine auffällige Ähnlichkeit zeigt sich in den Titeln der Magazine, die beide auf visuelle Wahrnehmung anspielen - "Veja" heißt auf deutsch "Schau".

Spiegel und Veja sind die jeweils führenden Nachrichtenmagazine und ihre Titelseiten und Themensetzungen werden auch von vielen Nicht-Lesern dieser Zeitschriften wahrgenommen. Es handelt sich um journalistische Instanzen - der Spiegel prägt die Geschichte der Bundesrepublik seit 1949 mit, Veja besteht seit 1968. Beide Magazine sprechen die Leser unterschiedlicher sozialer Schichten und politischer Richtungen an. Sowohl die konservativere Veja als auch der liberalere Spiegel zeigen viel Weltoffenheit hinsichtlich ihrer Reportagen zu ausländischen bzw. internationalen Themen. Die Auflagenhöhe von ca. 1,1 Mio. ist vergleichbar, wobei in Brasilien jedes Zeitschriftenexemplar von mehr Personen gelesen wird als in Deutschland.

Die Zielgruppen von Spiegel und Veja sind deutlich breiter als etwa die von Life-Style-Magazinen. Dort sind die Werbungen tendenziell extravaganter; jedoch liegt die Aussagekraft zu gesellschaftlichen Werteänderungen einer Banken- oder Versicherungswerbung in Spiegel oder Veja häufig über der mancher Modeanzeigen in *Cosmopolitan* oder *Boa Forma*. An verschiedenen Stellen versucht diese Arbeit, sich der beschriebenen Ähnlichkeit von Ausrichtung und Zielgruppenbreite von Spiegel und Veja zu bedienen, um so größere Vergleichbarkeit der Print-Anzeigen zu erreichen. Gerade die Untersuchung zu brasilianisch-deutschen Geschlechterdifferenzen (siehe IV. 1.) fußt auf einem Spiegel - Veja -Vergleich. So wurden für eine quantitative Betrachtung je 50 bis 60 Frauen- und Männerdarstellungen aus Nummern vom Oktober und November 2003 gegenübergestellt. Auch die Bildimpulse mit Anzeigen der

Sechziger- und Achtziger-Jahre zeigen primär Spiegel- und Veja-Werbungen aus diesen Jahren.

Dazu gehören die eingangs gezeigten Werbungen für die Telefonanlagen Siemens Crosspoint. Der Rückblick soll helfen, globale Bildstandardisierungen einzuordnen. Betrachtet man die Siemens-Anzeigen von 1968 und von 2003, scheint es, entgegen der verbreiteten Annahme, die Welt würde "immer gleicher", dass sich die Werbungen heute mehr unterscheiden als früher.

Dass Trends und Print-Anzeigen korrelieren, ist eine Grundthese dieser Arbeit. Die Richtigkeit dieser Annahme scheint von vornherein sehr wahrscheinlich. Interessant jedoch können die Ausgestaltung dieser Korrelationen und ihre Ähnlichkeiten und Unterschiede in Deutschland und Brasilien werden.

Die andere Grundthese ist, dass die zu untersuchenden Trends zu Mobilität, Körper und Geschlechtern für beide Länder relevant sind und sich daher auch mit den jeweiligen Trends korrelierende Print-Anzeigen finden. Vereinzelt, etwa zum brasilianischen Strandbewusstsein wird auf nur-brasilianische Phänomene eingegangen. Es wäre jedoch schade, diese für die Körperbedeutung wichtigen Aspekte nicht miteinzubeziehen.

Auch gleiche Angebote wie z.B. das Handy mit Kameraaufsatz von Siemens Mobile erhalten jeweils kulturell codierte Bedeutungen. Schon der Preis wird sich unterscheiden, jedenfalls nach Kaufkraft. Beweggründe, Sehnsüchte und Sinnerwartungen von Deutschen und Brasilianern können nahezu identisch sein, sich aber auch sehr deutlich unterscheiden. Kulturunterschiede verlaufen feingliedrig und komplex. Mentalität und Rahmenbedingungen, wie Wohlstandsverteilung, Besiedlungsdichte oder Lebenserwartung lassen sich dabei nicht trennen.

Deutschland und Brasilien sind Länder mit sehr eigenen Merkmalen und heben sich auch klar von ihren Nachbarländern ab. Gleichwohl ist Deutschland repräsentativ für ein Industrieland und Brasilien für ein Schwellenland. In Deutschland mischen sich postmoderne mit modernen Kontexten, in Brasilien stehen postmoderne, moderne und archaische Kontexte nebeneinander bzw. überlagern sich. Der postmoderne Kontext ist dabei relativ klein; in erster Linie findet er sich stellenweise in Millionenstädten wie São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Salvador, Brasília, Curitiba oder Porto Alegre.

Eine gängige Definition versteht Kultur als "ein Sinnsystem einer größeren Gruppe von Menschen, d. h. die Gesamtheit der miteinander geteilten verhaltensbestimmenden Bedeutungen, verankerten Erwartungen hinsichtlich üblicher Verhaltensweisen, Werthaltungen, soziale Deutungsmuster und Weltbilder"⁵.

Diese Arbeit berücksichtigt Kultur zudem als einen variierenden Cocktail aus verschiedenen Ebenen. Beispielsweise ist Passau pas-

⁵ www.net-lexikon.de/kultur.html

sauerisch, niederbayerisch, bayerisch, deutsch, europäisch und global. Und die Tausende Bewohner von Ipanema stellen einen Teil von Rios Zona Sul (Südzone), sind Cariocas (Bewohner der Stadt Rio de Janeiro), sind Bürger des Bundesstaats Rio de Janeiro, sind brasilianisch, lateinamerikanisch und global. Diese Mischung besteht mit anderen Vorzeichen genauso in einem Dorf des brasilianischen Nordostens: Auch falls es keinen einzigen Internetanschluss geben sollte, ist selbst dort die globale Ebene nicht nur durch *Coca-Cola*-Dosen oder Siemens-Handys, sondern weitläufig durch Fernsehen, Videos, Erzählungen u. a. vertreten.

Trends und ihre Bilder sind ein spannendes Feld dieser Verflechtungen. Firmen wie Siemens schwanken zwischen internationaler Standardisierung und kulturbezogener Spezifizierung, wenn sie versuchen, mit gesellschaftlichem Wandel umzugehen und ihre Angebote und Marke zu kommunizieren.

1968 schafft das Siemens-Logo und 2003 das Siemens Mobile-Logo einen klaren globalen Bildnenner. Auch Design und Funktionen der Bildhandys sind identisch. Eine Paarszene wie in der brasilianischen Siemens Mobile-Anzeige wäre jedoch in deutscher Print-Werbung unwahrscheinlich; in anderen Ländern wiederum wird vielleicht dieselbe Anzeige gezeigt und nur der Text übersetzt.

Es gibt keine Systematik hinter Trends und ihren Bildern und deren Vernetzung über Kulturgrenzen hinweg. Aber man kann versuchen, einzelne Muster zu beobachten.

Im November und Dezember 2003 stellte mir die Konrad-Adenauer-Stiftung in Rio de Janeiro einen sehr angenehmen Arbeitsplatz. Für die unkomplizierte und so freundliche Aufnahme in dieses brasilianisch-deutsche Büro danke ich Dr. Wilhelm Hofmeister und seinen Mitarbeitern.

Dem Züricher Gottlieb Duttweiler Institut und Stefan Kaiser danke ich für die Kooperationsbereitschaft und die zur Verfügung gestellten Studien "Die Zukunft der Frau" und "Zukunft des Mannes".

Prof. Res Ingold, Iska Jehl, Daniel Kufner, Hubert Sedlatschek und Dr. Wolfgang Ullrich danke ich für vielfältige Impulse und Beratung.