

IV. 1. Brasilianisch-deutsche Geschlechterdifferenzen - quantitativ

Im Rahmen einer stichprobenartigen Erhebung (Tabelle siehe nächste Seite) wurden die Männer- und Frauenabbildungen der Anzeigen von drei Spiegel- und fünf Veja-Nummern untersucht, um eine nahezu gleich hohe Anzahl von Männer- und Frauenabbildungen des deutschen und des brasilianischen Nachrichtenmagazins zugrunde legen zu können. Insgesamt zeigen zwar einzelne Spiegel-Ausgaben deutlich mehr Werbungen aller Art als die Veja-Nummern, so dass jeder Spiegel etwa zweieinhalbmal so viele Anzeigen enthält wie ein Veja-Heft. Dabei befinden sich in diesen Anzeigen jedoch nicht ganz doppelt so viele Frauen- und Männerabbildungen; d. h. der Anteil an Anzeigen mit Männer- und Frauenabbildungen ist prozentual in einem Veja-Heft höher als im Spiegel. Die Werbungen der drei Spiegel-Hefte Nr. 42, 43, 44 zeigen 59 Männer- und 53 Frauenabbildungen, in den fünf Veja-Heften Nr. 40-44 sind es 58 Männer- und 50 Frauenabbildungen.

Dabei wurden die sowohl im Spiegel als auch in Veja relativ selten vorkommenden Anzeigenwiederholungen aus der Zählung herausgenommen. Ebenfalls nicht mitgezählt wurden Testimonials, da deren Auswahl und Inszenierung zum Teil anderen Kriterien folgt als die sonstiger Anzeigenmodells. Auf die Geschlechterverteilung und Häufigkeit der Testimonials wird jedoch am Ende der Erläuterungen zu dieser Erhebung kurz eingegangen.

Selten treten mehrere Frauen oder Männer in derselben Anzeige auf. In diesen Fällen wurde die Frau und/oder der Mann berücksichtigt, die in der Anzeige die zentralste Rolle inne haben. Eine solche Einschätzung folgt freilich subjektiven Überlegungen ebenso wie die bei jeder der Frauen- und Männerabbildungen vorzunehmende Einschätzung des Alters. Auch die anderen Abwägungen, etwa die Frage, ob es sich bei Paardarstellungen um Männerdominanz handelt oder ob ein Mann konzentriert oder visionär blickend dargestellt ist, folgen der subjektiven Wahrnehmung. Um aus statistischer Sicht wissenschaftlichem Anspruch zu genügen, würde es hier einer deutlich umfassenderen Erhebung bedürfen, die jedoch den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde. Dies insbesondere, da das Hauptaugenmerk auf den qualitativen Untersuchungen der deutschen und brasilianischen Anzeigen in Bezug zu den jeweiligen Trends liegt.

Jedoch kann eine quantitative Erhebung helfen, einzelne Bilder und Beobachtungen besser einzuordnen. Die quantitative Untersuchung der Anzeigen der führenden Nachrichtenmagazine ist hinsichtlich des Geschlechter-Themas aufgrund der großen und breiten Zielgruppe wohl aussagekräftiger als es etwa eine Erhebung in je einem deutschen und einem brasilianischen Lifestyle-Magazin mit deutlich eingrenzterer Zielgruppe wäre. Freilich bleiben manche Bildelemente wie Nacktheit oder Bilder von Modesportarten in den Anzeigen von Nachrichtenmagazinen meist unterrepräsentiert.

		Spiegel Nr. 42, 43, 44 / 2003		Veja, N° 40 - 44 / 2003	
		Männer (59 Abbildungen)	Frauen (53 Abbildungen)	Männer (58 Abbildungen)	Frauen (50 Abbildungen)
Berufskontext	Akademiker	14	5	10	5
	Nicht-Akademiker	5	5	9	2
	Haushaltstätigkeit / Kindererziehungsalltag	-	-	-	5
Familiensituation, privat	allein mit Kind / Kindern	1	1	3	3
	mit Partner u. Kind / Kindern	2	2	2	2
Familiensituation, öffentlich	allein mit Kind / Kindern	1	1	1	2
	mit Partner u. Kind / Kindern	-	-	5	5
Frau + Mann, privat	eindeutig partnerschaftlich	1	1	5	5
	nicht klar partnerschaftlich, amoröse Spannung	-	-	1	1
	nicht amorös	-	-	-	-
Frau + Mann, öffentlich	eindeutig partnerschaftlich	4	4	6	6
	nicht klar partnerschaftlich, amoröse Spannung	8	8	7	7
	nicht amorös	4	4	8	8
Dominanz im Geschlechterverhältnis	Frau sich anschmiegend, stärkere Männerdominanz	5	5	10	10
	leichte Männerdominanz, teils nur durch Körpergröße	4	4	5	5
	dominierende Frau	1	1	-	-
	ausgeglichen	7	7	12	12
Freizeit / Sport		13	9	4	2
Nacktheit		2	2	-	3
Alter	20 - 30	12	26	22	33
	30 - 45	36	21	24	14
	45 - 60	8	3	9	3
	60 - 80	3	2	3	-
	80 - 100	-	1	-	-
Blick zum Betrachter der Anzeige	lächelnd - lachend	6	10	25	24
	ernst	8	4	5	4
	verschmitzt, expressiv, etc.	1	-	-	-
Blick zu Gegenstand oder Person im Bildkontext bzw. Blick in die Ferne	lächelnd, amüsiert, extrovertiert	8	17	2	7
	freundlich lächelnd	4	1	2	5
	versunken, romantisch	-	10	1	2
	beobachtend, konzentriert	24	11	23	8
	visionär	8	-	-	-

Sowohl in Deutschland als auch in Brasilien bilden die untersuchten Anzeigen erkennbar mehr berufstätige Männer als Frauen ab. In beiden Ländern werden 19 berufstätige Männer gezeigt, was in Deutschland knapp einem Drittel und in Brasilien genau einem Drittel der Anzeigen entspricht. Dass die Spiegel-Werbungen nur zehn und die Veja-Anzeigen nur sieben erwerbstätige Frauen darstellen, deutet die nach wie vor selbstverständlichere Zuordnung von Erwerbstätigkeit zu Männern an. Dies gilt in Deutschland, besonders aber in Brasilien.

Während in den Veja-Werbungen Nicht-Akademiker und Akademiker nahezu gleich oft vorkommen, überwiegen im Spiegel klar die Akademiker. Grund hierfür mag der höhere Akademikeranteil in Deutschland sein und, dass häufiger eine Identifizierung mit diesem Berufskontext stattfindet. In beiden Ländern sind Anzeigen-Protagonisten, die auf einen Hochschulabschluss schließen lassen, gemessen am Bevölkerungsanteil klar überrepräsentiert.

In Anbetracht der Tatsache, dass mittlerweile in Deutschland die Zahl der weiblichen Studienanfänger die der männlichen leicht überholt hat⁸⁵, erscheint die Repräsentanz von berufstätigen Frauen im Spiegel niedrig.

Genauso wenig wie Männer als Hausmänner werden Frauen in den Spiegel-Anzeigen als Hausfrauen dargestellt. In den Abbildungen von Müttern oder Vätern finden sich keine Verweise auf Haushalts- und Kindererziehungsalltag als Haupttätigkeit, die nicht parallel zu einer Erwerbstätigkeit geschieht. Enthalten die Veja-Anzeigen genauso viele Akademikerinnen wie der Spiegel, zeigt sich hier doch ein traditionelleres Geschlechterverhältnis: Immerhin fünf Werbungen inszenieren eine Frau in einer expliziten Haushaltstätigkeit.

Weitgehend ausgeglichen zeigen sich die Darstellungen von Müttern und Vätern innerhalb der beiden Länder. Jedoch ergibt sich hier ein klarer Unterschied zwischen den deutschen und brasilianischen Anzeigen: Produkt bzw. Marke in einen Familienkontext einzubetten erscheint brasilianischen Werbetreibenden attraktiver. Sind es in den untersuchten Veja-Heften fünf Anzeigen, die Eltern und Kinder in der Öffentlichkeit darstellen, findet sich in den Spiegel-Ausgaben keine Werbung, die eine Familie außerhalb der eigenen vier Wände zeigt.

Dieser stärkeren Familien- und Gemeinschaftsorientierung entspricht es auch, dass sich in Veja mehr Paardarstellungen befinden als im Spiegel. Im privaten Umfeld sind es fünf brasilianische und nur eine deutsche Anzeige, die partnerschaftliche Situationen abbilden, im öffentlichen Kontext sind es sechs in Veja und vier im Spiegel.

Auch bei Anzeigen, die Männer und Frauen in einer nicht-amorösen Situation zeigen, überwiegt Veja, so dass insgesamt 27 brasilianischen Paardarstellungen 17 deutsche gegenüberstehen.

Ein größerer Anteil der brasilianischen Paarsituationen zeigt eine stärkere Männerdominanz, was ein traditionelleres Geschlechterverhältnis

⁸⁵ K. Frick, Die Zukunft der Frau. Wie sie lebt, wie sie arbeitet, was sie bewegt, Rüschiikon 2003, S. 3.

andeutet. Eine dominierende Frau kommt in Veja in keiner Anzeige vor, im Spiegel immerhin in einer einzelnen. Der Anteil an Werbungen, die Frauen und Männer in derselben Abbildung gänzlich gleichberechtigt präsentieren, ist in beiden Ländern etwa gleich hoch.

Im Spiegel finden sich deutlich mehr Freizeit- und Sportsituationen als in Veja. Auch wenn die besser gestellten Schichten Brasiliens, der die Veja-Leser mehrheitlich angehören, durchaus ebenfalls ein organisiertes und geldintensives Freizeitverhalten an den Tag legen, so wird darin doch in geringerem Maß ein wesentlicher Aspekt der eigenen Persönlichkeit gesehen als in Deutschland. Besonders unter Armen, aber auch in den reicheren Bevölkerungsschichten gehören etwa Familientreffen zum klassischen Wochenendprogramm. Die wenigen Freizeitsituationen in Veja zeigen viermal Männer und zweimal Frauen. Auch im Spiegel überwiegen die Männer mit 13 Darstellungen. Die Häufigkeit von neun Frauen im Freizeit- bzw. Sportkontext weist zwar ähnlich wie bei den Akademiker- und Nichtakademiker-Abbildungen noch immer eine Ungleichheit zwischen den Geschlechtern auf, doch dürften diese Relationen noch vor 20 Jahren deutlich schärfer gewesen sein. Dies deuten auch die Anzeigen der 60er- und 80er-Jahre an (siehe Bildimpuls Geschlechter).

Zum Phänomen der Nacktheit in Print-Anzeigen wären sicherlich Lifestyle-Zeitschriften ergiebiger als Nachrichtenmagazine. Immerhin deutet die Untersuchung in Spiegel und Veja auf eine ausgeglichene Selbstverständlichkeit der Nacktdarstellung von Männern und Frauen in Deutschland hin, während nackte Frauenhaut in Brasilien weitaus selbstverständlicher zu sein scheint als männliche Nacktabbildungen. Auch wenn der Körperkult unter Männern im letzten Jahrzehnt deutlich zugenommen hat, ist die Virulenz der Körperbedeutung in Brasilien nach wie vor sehr unausgeglichen und nackte Männer sind nicht annähernd so omnipräsent wie Frauenkurven (siehe auch III. 5. Brasiliens kollektives Strandbewusstsein).

Die GDI-Frauenstudie führt Grafiken auf, nach denen Frauen ihren höchsten Wert am Beziehungsmarkt etwa Mitte 20 und Männer etwa Mitte 30 erreichen⁸⁶. Dieser auf Industrieländer bezogenen Bewertung entspricht es durchaus, dass das Gros der Männer in den Spiegel-Anzeigen etwas über 30 Jahre alt erscheint, während das Alter der meisten Frauen unter 30 oder knapp darüber zu liegen scheint. Die Tabellenspalte der Altersgruppe 30-45 ist etwas verzerrend, da sowohl bei Männern als auch bei Frauen die meisten der dort zugeordneten Anzeigenprotagonisten so wirken, als befänden sie sich in der ersten Hälfte der 30er und nur wenige 40- bzw. 45-jährig aussehen.

Knapp über 30 erscheint wohl auch als ideales männliches Anzeigenalter, da hier einerseits ein gewisses Maß an Erfahrung und Abgeklärtheit angenommen wird, womit richtige Entscheidungen assoziiert werden. Gleichzeitig verbindet man mit diesem Alter bei Akademikern die ersten Berufs- und Familienjahre, d. h. eine Zeit von

⁸⁶ Ebd., S. 31.

Umbrüchen und grundlegenden Entwicklungen und andererseits oft noch eine Jugendlichkeit, der vieles offen steht. Die durch Einkommen und Aufgaben gewonnenen Spielräume scheinen noch kaum durch Verbindlichkeiten eingeengt.

Diese Annahmen machen Knapp über 30-Jährige zu attraktiven Protagonisten von Marken- und Produktinszenierungen. Ein solches Idealalter ist bei deutschen Frauen etwas darunter angesiedelt, da sie etwas jünger in Arbeits- und Familienverbindlichkeiten eintreten und mehr als bei Männern die Assoziation eines blühenden Alters und im Gegenzug die Assoziation des Verblühens mit zunehmendem Alter eine Rolle spielt. Jedoch wird das Idealbild der unabhängigen und erfolgreichen Frau, die ihre ganz eigenen Ziele gefunden hat und umsetzt, mehr mit 32- als mit 27-Jährigen verknüpft, so dass sich das als ideal wahrgenommene Alter nach oben hin ausdehnt. Wichtig ist freilich, dass es dabei gelingt, zwar zu reifen und Erfolge einzufahren, gleichzeitig aber möglichst wenig an Schönheit einzubüßen (siehe III. 7. Alt werden ja - älter werden nein; Körper als Investitionsgut, Statussymbol und Dauerbaustelle). Dass 21 der 53 Frauen abbildenden Spiegel-Anzeigen mit Frauen beworben werden, die über 30-jährig wirken, mag solchen Wahrnehmungen folgen.

Ein zusätzliches Argument, Models einzusetzen, die einer Zielgruppe über 30-Jähriger entsprechen, könnte sein, dass diese Zielgruppe zwar ähnlich viel Konsumfreude an den Tag legt wie Mittzwanziger, dabei aber über erheblich mehr Kaufkraft verfügt.

Zum Alter der Protagonisten in den Veja-Anzeigen: Dem geringeren Anteil über 30-jähriger Männer und noch deutlich geringeren Frauenanteil in dieser Altersgruppe könnte zu Grunde liegen, dass in Brasilien wachsende finanzielle Spielräume weniger mit dem Alter zusammenhängen als in Deutschland. Ist in Deutschland ein deutlicher Einkommenschub nach Studium oder Ausbildung üblich und Vollzeitarbeit parallel zum Studium sehr selten, ist es in Brasilien Gang und Gäbe, verschiedene Weiterbildungsmaßnahmen neben einer Vollzeit-Tätigkeit laufen zu lassen. Zusatzqualifikation oder Hochschulabschlüsse bringen dann zwar eine Einkommenserhöhung, bedeuten aber weniger einen wirtschaftlichen Absprung als etwa der Übergang vom Studium ins Erwerbsleben in Deutschland.

Außerdem hängen die ökonomischen Umstände in Brasilien in höherem Maß mit der Herkunftssituation zusammen. Einem 23-Jährigen aus einer Familie des oberen Mittelstands stehen dort meist deutlich mehr Mittel zur Verfügung als einem sehr erfolgreichen 32-Jährigen aus der Unterschicht, der sich bestenfalls in einem langen Zeitraum ein Netzwerk aufbauen kann, wie es dem 23-Jährigen per Geburt zur Verfügung steht. Netzwerke sind in Brasilien undurchlässiger und viel mehr an die Herkunft gekoppelt als in Deutschland.

Dass 33 der 50 Frauen der Veja-Werbungen zwischen 20- und 30-jährig wirken, lässt eine besondere Gültigkeit dieser Aussage in Bezug auf brasilianische Frauen vermuten. Ihr Höchstwert am Beziehungsmarkt dürfte nahezu uneingeschränkt in ihren Zwanzigern

liegen. Dies scheint auch das Alter zu sein, mit dem Anzeigen ihre Protagonistinnen am liebsten versehen. Trotz des sich ebenfalls in Brasilien verstärkenden Ideals der auf vielen Feldern erfolgreichen Frau, das sich oft erst über 30-jährig realisieren lässt, dürfte sich dies weniger als in Deutschland nach oben ausdehnen.

In den Industrieländern bestimmen die über 50-Jährigen über 60 Prozent des verfügbaren Kapitals. Wie auch schon im Kapitel III. 7. angesprochen gilt der so genannte Silver Market oder 50-Plus-Markt als besonders zukunftsrelevantes Konsumentensegment. Die deutsche Werbung stellt sich seit längerem dahingehend um und nicht nur Über-Fünfzigjährige sondern auch Über-Siebzigjährige lächeln immer häufiger von Plakatwänden und aus Print-Anzeigen. Auch die im Spiegel Werbungtreibenden scheinen sich hierauf allmählich einzustellen und zeigen nicht nur über 60-jährige Männer, bei denen höheres Alter immer schon stärker mit Erfahrung und Macht assoziiert wurde als bei Frauen.

Entspricht der Männeranteil dieser Altersgruppe in den Veja-Anzeigen dem des Spiegels, scheint es brasilianischen Firmen jedoch noch nicht attraktiv, mit über 60-jährige Frauen zu werben. Allgemein ist wohl das Generationenverhältnis in Brasilien als traditioneller einzuschätzen und der Respekt vor höherem Alter geht einher mit dem Machtabtritt der Älteren an die Jüngeren. Dementgegen mischt sich in solche Generationenharmonie in Deutschland mittlerweile deutlich das Bewusstsein der Konkurrenz um die volkswirtschaftlichen Ressourcen. Ein deutlich höheres Maß an innerfamiliärer Harmonie zwischen etwa den Achtundsechzigern und ihren Kindern als zwischen den Achtundsechzigern und ihrer eigenen Eltern-Generation verläuft parallel zu einem Gefühl der geburtenschwachen jüngeren Jahrgänge, durch die geburtenstarken Baby-Boomer und deren wachsende Belastung des Rentensystems in den eigenen Chancen eingeengt zu sein.

Da mit der finanziellen Macht der Baby-Boomer Marketing-Orientierung einhergeht, erlangt diese Generation auch auf der Ebene von Design und kollektivem Bildbewusstsein einen Einfluss, wie es noch keine Generation vor ihr in ihren späteren Lebensjahrzehnten genossen hat. Und den wachsenden Wunsch nach Generationenharmonie und den Mangel an Enkelkindern bedient die Werbung, in der Inszenierungen von Großeltern mit Enkelkindern weiter zunehmen dürften. Ebenso die Darstellung von Familiendynastien wie durch den Uhrenhersteller Patek Philippe ist u. a. als Appell an die Sehnsucht nach Generationenharmonie und gegenseitiger Absicherung einzuordnen. Dort wird ein Bild von Vater und Sohn mit der Aussage untertitelt: "Eine Patek Philippe gehört einem nie ganz allein. Man erfreut sich ein Leben lang an ihr, aber eigentlich bewahrt man sie schon für die nächste Generation."

Der letzte Aspekt der Untersuchung betrifft den Blick der Protagonisten der Spiegel- und Veja-Anzeigen. Ein besonders auffälliger Unterschied zwischen dem deutschen und dem brasilianischen Nachrichtenmaga-

zin ist es, dass über die Hälfte der brasilianischen Frauen und Männer direkt den Betrachter der Anzeige anlächeln oder zu einem kleineren Teil auch ernst anblicken. Dasselbe tun nur etwa ein Viertel der Frauen und Männer der untersuchten Spiegel-Anzeigen. Umso mehr sind die Darsteller im Spiegel auf einen Gegenstand oder eine andere Person konzentriert. Der Rezipient der Anzeige wird seltener direkt per Blick angesprochen, sondern wird häufiger zum Beobachter der jeweiligen Situation.

Diese größere Distanz durch den Beobachter-Status erhöht manchmal wohl die Bereitschaft, sich in die Szene hineinzusetzen, und weckt möglicherweise sogar Neugier. Da man weniger von einem eingeschliffenen Anlächeln der Kamera ausgeht, kann der Gesichtsausdruck der Protagonisten situationsgerechter und damit überzeugender wirken.

Dies könnte einer größeren Skepsis und Medienresistenz in Deutschland entsprechen, wo die Bereitschaft, sich für irgendetwas Ungerufenes zu begeistern, niedriger ist. Ähnlich wie die Deutsche Telekom oder VW in Deutschland in den besprochenen Anzeigen (siehe II. 2. und II. 3.) mehr als Platzhalter für Emotionen fungieren, wird wohl durch eine indirektere Ansprache des Rezipienten versucht, dessen Vorstellungsvermögen und Beobachtungstätigkeit zu aktivieren.

So wie Brasilianer auch bei Begrüßungen lebhafter agieren als Deutsche, sind sie wohl auch mehr bereit, sich von Anzeigenprotagonisten direkt ansprechen zu lassen. Die spontane Begeisterungsbereitschaft geht dabei jedoch deutlich weniger Verbindlichkeit ein, als Deutsche sie empfinden, wenn sie viel Emotion ausdrücken. Etwa bei Einkaufssituationen drücken Brasilianer oft viel Faszination z. B. für ein Kleidungsstück oder ein technisches Gerät aus und stimmen mit dem Verkäufer über den großen Nutzen der angebotenen Ware überein, ohne deswegen dem Kauf schon besonders nahe zu sein. Dies hat freilich nichts mit der Frage von Ehrlichkeit oder Unehrlichkeit zu tun, sondern entspricht der anderen Art solche Gespräche zu führen, die sowohl für Verkäufer als auch Kunde selbstverständlich ist.

Sowohl in den Spiegel-Anzeigen als auch in den Veja-Werbungen blickt knapp die Hälfte der Männer beobachtend bzw. konzentriert auf einen Gegenstand oder eine Person im Bildkontext. Dies scheint in beiden Ländern männlichem Gebaren zu entsprechen, da in beiden Nachrichtenmagazinen Frauen deutlich seltener so blicken. Gemäß den Klischeevorstellungen wirken Männern in den untersuchten Print-Anzeigen folglich als das Geschlecht, das mit Entschlossenheit und Ernst seine Aufgaben schultert. Die beobachtend und konzentriert blickenden Männerdarstellungen werden um eine Blickgattung ergänzt, die jedoch nur in den Spiegel-Anzeigen und in Veja weder bei Männern noch bei Frauen auftaucht: Männer mit visionärem Gesichtsausdruck. Ferne Ziele ins Auge fassen, Planen und die Verbindung von Präzision mit Unruhe und Aufbrechenwollen erscheinen als männliche Tugenden, mit denen sich in der Stichprobe immer-

hin acht deutsche Marken und Produkte kommunizieren.

Es mag dem Genre des Nachrichtenmagazins - Anzeigen sind hier zurückhaltender als in Lifestyle-Magazinen - entsprechen, dass sich in der Untersuchung keine Spiegel-Anzeige fand, in der eine Frau so blickte. Gerade für die Inszenierungen mancher Erfolgsfrauen könnte sich ein solcher Gesichtsausdruck doch durchaus eignen. Andererseits entspricht es jedoch dem Bild von auf vielen Feldern gleichzeitig erfolgreichen Frauen (siehe IV. 4. Akzentuierung der Geschlechter), dass auch durchsetzungsstark wirkende Frauen im Kostüm oder Hosenanzug nicht mit Eroberer- und Was-kostet-die-Welt?-Blick imaginäre Ziele anvisieren, sondern feminin blicken.

In diese Richtung geht es wohl, dass zehn Spiegel-Frauen mit versunkenem bzw. verträumtem Blick dargestellt werden.

Diese Blickart taucht in Veja-Anzeigen bei einem Mann und zwei Frauen auf. Insgesamt liegt es vielleicht an der größeren Gegenwartsbezogenheit Brasiliens, dass sich in den untersuchten Veja-Werbungen kaum versunken schauende Frauen und auch keine visionär blickenden Männer finden.

In den untersuchten Spiegel-Heften kommen zwölf männliche und vier weibliche Testimonials vor. In den Veja-Heften sind es demgegenüber neun männliche und elf weibliche Prominente, mit denen brasilianische Firmen oder Institutionen werben - insbesondere TV-Schauspielerinnen blicken aus deutlich mehr Veja-Anzeigen als aus Spiegel-Werbungen.

Grund für das häufigere Ausreten solcher kollektiver Bekannter in Brasilien könnte sein, dass es mehr Berühmtheiten gibt, die eine sehr breite Popularität genießen. Es herrscht größerer Konsens hinsichtlich des Unterhaltungsprogramms und der Geschmackspräferenzen, mehr Fernsehsendungen werden gemeinsam angeschaut und etwa die zentralen Formate der wichtigsten Fernsehsender wie *O Globo* und *SBT* erreichen höhere Einschaltquoten als *ARD* oder *RTL*. Gerade die Telenovela-Schönheiten dienen zur umfangreichen Personifikation zahlreicher Produkte und Dienstleistungen.

Zudem ist die Autoritätsakzeptanz in Brasilien höher. Wer in irgendeinem Tätigkeitsfeld einen gewissen Bekanntheitsgrad erreicht hat, genießt eine ungeteilte Zustimmung als in Deutschland.

Eine tiefere, gerade auch qualitative Untersuchung und die Gegenüberstellung von deutschen und brasilianischen Testimonials würde sicherlich ein spannendes Thema einer eigenen Arbeit ergeben.