

## V. Transkulturelle Trends und transkulturelle Bilder?

Trends scheinen sich in Deutschland und Brasilien auf dem Feld der Mobilität mehr zu gleichen als in den Bereichen Körper und Geschlechter.

Beispielsweise sind es identische Funktionsweisen und häufig die gleichen Handys, die in beiden Ländern für die Gleichzeitigkeit von Anbindung und Beweglichkeit stehen. Sowohl in deutschen als auch in brasilianischen Anzeigen wird Telekommunikation als Nabelschnur dargestellt - Mobilität ist attraktiv, wenn Aufbrechen und Ankommen zusammenspielen. Das Handy verspricht kulturunabhängig seinem Besitzer, per Gespräch, Text-, Bild- oder Tonnachricht Aufmerksamkeit geschenkt zu bekommen, und verleiht das Gefühl, nirgends allein sein zu müssen.

Der brasilianische Mobilfunkanbieter Tim zeigt eine berufstätige Mutter, die ihr Baby aufs Display bekommt, und in einer deutschen Anzeige sendet der Vater mittels Vodafone seiner Frau ein Bild der schlafenden Kinder. Die Bildnachricht werden die Mütter dies- und jenseits des Atlantik vielleicht Kolleginnen oder Freundinnen zeigen; die soeben eingetroffene Zuneigungsbekundung verweist auf ihren Erfolg in dem anderen, familiären Kontext.

Anzeigen wie von SonyEricsson bedienen sich in deutschen und brasilianischen Anzeigen derselben Bildsprache und auch das abgebildete Display-Bild des Handys ist identisch: Das Motiv einer barfuß am Strand laufenden Mutter mit Kleinkind spricht wohl kulturübergreifend die Herzen der Betrachter an. Lediglich die inhaltsähnlichen Texte dieser Kampagne sind das eine Mal auf Deutsch und das andere Mal auf Portugiesisch geschrieben.

Hier scheint also Marshall McLuhan Recht zu behalten, der 1953 schrieb:

*"Während die geschriebenen Sprachen die Menschen immer innerhalb ihrer eigenen kulturellen Monaden einschlossen, wird die Sprache des technologischen Menschen, indem sie sich aller Kulturen der Welt bedient, zwangsläufig jene Medien bevorzugen, die am wenigsten national sind. Deshalb steht die Bildsprache allen wie ein unbenutztes Esperanto zur Verfügung. Die Bildsprache wurde bereits in die Piktogramme wissenschaftlicher Formeln und die Logistik übernommen. Diese Ideogramme überschreiten die Länderbarrieren so leicht wie Chaplin oder Disney und scheinen konkurrenzlos als Grundlage des kosmischen Menschen."*<sup>108</sup>

Zwischenmenschliche Wärme durch mediale Nähe ist das gemeinsa-

<sup>108</sup> Marshall McLuhan, Kultur ohne Schrift (1953), in: M. Baltes u. a. (Hg.), Der McLuhan-Reader, Mannheim, 1997, S. 76, in: W. Ullrich, Einführung zur Vorlesung, Globalisierung der Bilder, a.a.O., S. 11.

me Versprechen sowohl deutscher als auch brasilianischer Telekommunikationsfirmen - die Inszenierung von Marke und Angebot jedoch geht anders als im Fall von SonyEricsson oft deutlich auseinander:

Die Tim-Anzeige ist in einer Weise aufgehellert und weichgezeichnet, wie es in Deutschland kaum vorkommt. Während die Deutsche Telecom in einer reduziert gestalteten Anzeige als Platzhalter für unterschiedlichste Emotionen, Situationen und Anwender auftritt, werden von Brasil Telecom die Glücksgefühle bei einem Videotelefonie-Treffen von Großvater und Enkel vorgeführt und mit reichlich Weiß-Beimischung und Weichzeichnung ausgemalt.

Sowohl farbliche als auch emotionale Weichzeichnung findet sich also wiederholt in brasilianischen Anzeigen, so dass häufiger eine betont harmonische und glückliche Stimmung herrscht als in deutschen Print-Anzeigen. Es scheint in Brasilien ein größerer Konsens zu bestehen, wie sich bestimmte Emotionen, so etwa besagte mediale Wiedersehensmomente von Mutter und Kind oder Enkel und Großvater, ausdrücken.

In Handy- und Laptop-Anzeigen überlagert sich der auf dem Display bzw. Bildschirm abgebildete Kontext mit dem Kontext, in dem sich das Gerät befindet. Das weiter zunehmende Ineinandergreifen von medienbasierter und geografischer Mobilität wird hier bildlich.

Deutsche BenQ- und Toshiba-Werbungen verorten Laptops in Strand-Szenen - die Protagonisten erleben Romantik, Weite, Ferne und Naturspüren und können sich dazu alles gerade Wichtige von Sonnenuntergangsstimmung bis zu Bürodaten auf den Bildschirm holen. Citibank do Brasil inszeniert ihr Internetbanking auf einem Laptopbildschirm inmitten eines weiten Raumes und freien Blicks als die Alternative zu Enge und Großstadtverkehr von São Paulo.

In dieser brasilianischen Metropole sucht sich die geografische Mobilität der Oberschicht mit Helicopter-Sharing und Fly-Ins neue exklusive Wege. Gleichzeitig wächst in den Straßenschluchten brasilianischer wie auch deutscher Großstädte die Herde der SUVs, die ihren Fahrern einen bewegbaren, über die anderen Autos erhabenen Zufluchtsort verschaffen.

Das Image diverser Geländefahrzeuge laden brasilianische Anzeigen mit Fazendeiro-Ambiente und Freiheitsgefühl an hügeligen Strandlandschaften auf. Die nicht ganz so häufigen deutschen SUV-Werbungen bedienen sich demgegenüber fremdländischer Breitengrade und betonen z. B. Wüstentauglichkeit.

SUVs in Salvador und Hamburg verbindet, dass sie ihren Fahrern in einer manchmal als feindlich und zu komplex empfundenen urbanen Umwelt ein Sicherheits- und Überblickgefühl bieten, mit dem, auch für die Umgebung sichtbar, die Wahrnehmung von Freiheit und Weite einhergeht.

Wie Handyhersteller sind auch die Automobilbauer global tätig und vertreiben zahlreiche gleiche oder ähnliche Modelle in beiden Ländern. Das Logo bildet stets einen minimalen transkulturellen Bild-

nenner, sonst zeigt sich das Corporate Design in sehr unterschiedlichem Maß standardisiert.

Ähnlich wie die Telekom wirbt auch VW in Deutschland mit einer farblich reduzierten, geometrisch-schlichten Gestaltung für den Multivan und positioniert sich als allgemeiner Rahmen für verschiedenste Benutzer und Emotionen. Der brasilianische VW Fox tritt dagegen in einer Bildergeschichte auf, deren fotografische Nahaufnahme im Hintergrund in Malerei und Pastelltöne übergeht, mit persönlicherer emotioneller Schwingung.

Deutlich mehr Gestaltungselemente verbinden eine brasilianische Renault Scénic- und eine deutsche Renault Megane-Werbung. Unterschiede ergeben sich hier vor allem aus der Technik-Betonung. Wie sich auch in der Darstellung von Internetfunktionen beispielsweise bei Citibank zeigt, sind manche technische Möglichkeiten in Deutschland weiter verbreitet und selbstverständlicher, so dass sie entsprechend weniger betont werden. Dafür lässt Renault in der deutschen Anzeige den Megane auf einem in freier Landschaft befindlichen Rollband fahren: Solche ironische Brechungen finden sich allgemein häufiger in den untersuchten deutschen Print-Anzeigen.

Sowohl Deutsche als auch Brasilianer projizieren häufig im Bewusstsein der Allgemeinheit angenommene Erfolgsmaßstäbe auf die Mobilitätsträger Auto und Handy; Autos und Handys erhalten ihren besonderen Wert als Statussymbol aus der Tatsache, dass man mit ihnen an unterschiedlichsten Orten beeindrucken kann.

Sehr direkt werden die Handy-Marke Vertu in einer deutschen Anzeige und noch eindringlicher das Nokia 8910 in einer brasilianischen Anzeige als Attribute des sozialen Aufstiegs kommuniziert. Der sofort offenkundige Repräsentanzcharakter ist dabei in Brasilien wichtiger. Teuer bezahltes 'Weniger ist mehr' funktioniert hingegen kaum - die Marke Mini ist nicht erhältlich und die A-Klasse-Produktion in Brasilien wurde für Mercedes zum Millionengrab.

Neuartige Handyfunktionen und Internetangebote oder manche Tendenzen von Automobildesign und -ausstattung erreichen schnell viele Teile der Welt, und auch wenn sie kulturell codiert aufgenommen werden, entstehen doch Parallelen im Umgang mit diesen Neuerungen.

Das Gefühl, die Welt verändere sich immer schneller, es gebe immer weniger Sicherheiten gegenüber der Zukunft, man müsse sich vor allem geistig wie geografisch beweglich halten, Technik durchzöge alle Lebensbereiche und es sei gefährlich, sich zu früh festzulegen, prägt mit unterschiedlichen Vorzeichen deutsche wie brasilianische Sehnsüchte nach Anbindung, Stabilisatoren und Fixpunkten.

Zu einem solchen Fixpunkt hat sich insbesondere in den letzten Jahren der menschliche Körper entwickelt, auf den sich verschiedenste Hoffnungen und Sinnerwartungen projizieren. Deutsche und brasi-

lianische Print-Anzeigen kommunizieren ihn als wertvollste Substanz und als Gegengewicht bzw. Komplementierung von Mobilität, Virtualisierung und Entmaterialisierung. Gerade in Brasilien sind Handy-Anzeigen als zeitgemäße Form des Bild-in-Bild-Sujets führend in der wechselseitigen Erhöhung von schönen Kurven und schöner Haut einerseits und der Kommunikationschance und möglicher Fernanwesenheit andererseits.

Das Handy-Display in brasilianischen Vivo/Samsung- und Motorola-Kampagnen zeigt den aufgenommenen verführerischen Körperausschnitt, der irgendeinen anderen Kontext beeindruckt und dort Vorfreude auf ein physisches Treffen weckt.

Kurvenreiche Frauenkörper und makellose Haut werden zum perfekten Präsentationsmedium für Handys, die an Halsketten hängen oder anderweitig als Schmuckstück funktionieren.

Das Silbergrau der so präsentierten Handys entspricht sowohl dem Schmuck- als auch dem Technikcharakter, wobei das Handy möglichst leicht und entmaterialisiert und gleichzeitig höchst funktional wirken soll. Es ist ein Merkmal verschiedenster brasilianischer wie deutscher Anzeigen, dass Kleider, Bikinis, Schmuck, Uhren oder eben Handys in Silbergrautönen von gebräunter Haut umgeben werden. Im Sonnen-, Sonnenuntergangs-, Scheinwerfer- oder Blitzlicht entstehen silberne Reflexe und Glitzereffekte, während die Haut in Goldtönen schimmert. Solche Kleidungsakzente und vor allem gut designte technische Accessoires zum einen und makellose Haut und Kurven zum anderen scheinen als wertvollste Materialien kulturübergreifend die beiden Edelmetalle abgelöst zu haben.

In brasilianischen Anzeigen sind Körper häufig aus so großer Nähe aufgenommen, dass der gezeigte Körperausschnitt fast die ganze Anzeigenfläche ausfüllt: Sehsinn und imaginärer Tastsinn des Betrachters sollen gleichzeitig angesprochen werden und körperliche Wärme wird vermittelt, während gleichzeitig, etwa in Handy-Anzeigen, das so inszenierte Gerät auf die menschliche Wärme durch die Verbindung mit anderen Menschen verweist.

Dementgegen akzentuieren deutsche Werbungen wie für das Parfüm Angel von Thierry Mugler den Körper als gefährdeten und nahezu spirituellen Gegenort inmitten einer harten und möglicherweise sogar feindlichen Umwelt. Solche Ambivalenz findet sich allgemein kaum in brasilianischen Anzeigen.

Der Körper ist in Rio de Janeiro wie Berlin zum Ort von Moden geworden: Temporäre Beschriftungen, Rasuren und vor allem auch Piercings und Tattoos dienen dem ästhetischen Selbstausdruck, stehen für Sinnlichkeit und lassen Nacktheit zu einer alternativen und kaum mehr provokativen Form von Bekleidung werden (Wolfgang Ullrich).

Je perfekter und klarer die Ausdrucksfläche Körper definiert ist, desto mehr erstrahlt das darauf verortete Zeichen. Wertschätzung erfahren

Tattoos gerade auch aufgrund ihrer Verbindlichkeit als Zeichen, das man langfristig und ständig trägt. Dies hat umso mehr Bedeutung, je mehr verschiedene Kontexte es sind, mit denen Menschen gleichzeitig vernetzt sind, und je häufiger Milieuzugehörigkeit und Selbstpositionierung und die dazugehörigen Zeichensets gewechselt werden bzw. das Gefühl herrscht, die Welt sei unverbindlicher geworden.

So sehr sich jedoch ein Tätowierter darauf festlegt, ein Tattoo zu tragen, so unverbindlich sind meist die Zeichen selbst. Sie verweisen auf ferne Zeiten oder Kulturen, nutzen die Begeisterung für geheimnisvoll Anderes und lassen sich häufig nicht oder nur vage dechiffrieren. Ob ein Tattoo in Recife oder Bielefeld angebracht wurde, ließe sich wohl am ehesten anhand der Wahl des Exotik-Verweises erkennen.

Teils in Anlehnung an den Karneval kultivieren brasilianische Anzeigen häufiger als deutsche eine spannungsreiche Balance zwischen Körperverhüllung und -präsentation. Gemeinsam ist die Doppelstrategie, einerseits den jeweils relevanten Körperidealen zu entsprechen und diese Erscheinung dann möglichst individuell durch Piercings und Tattoos auszugestalten.

Die Körperideale folgen einer weltweiten Normierung, wenn man Vogue Deutschland und Vogue Brasilien vergleicht. Jedoch dokumentiert die Unterschiedlichkeit der innerhalb brasilianischer Werbungen gezeigten Körperpräferenzen, dass Brasilien weit weniger umfassend in den Schönheitskonsens der transnationalen Model- und Entertainmentszene eingebunden ist als Deutschland. Neben die internationalen Stars wie Gisele Bündchen oder Adriana Lima treten in Brasilien nationale und kurvenreichere Telenovela-Schönheiten wie Juliana Paes oder Sheila Carvalho, die im kollektiven Lustbewusstsein die mächtigere Rolle spielen.

Die harmonischen Übergänge von Eigenständigkeit und internationalen Einflüssen am brasilianischen Markt für Schönheitsideale sind beispielhaft für die Nicht-Exklusivität, die schon in der Kolonialzeit christliche und afrobrasilianische Traditionen selbstverständlich nebeneinander bestehen ließ. Mit unterschiedlichen Gewichtungen sind in fast allen Milieus mehrere gemeinsame Ideale relevant. Mit der brasilianischen Kultur der Nicht-Exklusivität verbindet sich reibungsfrei das postmoderne Verknüpfen verschiedener Kontexte und Werthaltungen, das internationale Medien und manche Markenkommunikation auch in Brasilien zeigen. Globale Images fügen sich neben die brasilianischen traditionellen wie modernen Bild- und Markenwelten und vielfach ergeben sich hieraus spannende Kombinationsformen.

Medienangebot und Chance unterhalten zu werden haben in den letzten Jahrzehnten dramatisch zugenommen. Und auch wenn sich die Medienlandschaft in Deutschland und Brasilien erheblich unterscheidet, ist der verstärkte Wettbewerb um Aufmerksamkeit eine gemeinsame Erscheinung.

Berühmtheit-Sein wird zum höchsten Ziel, dem das Schönheit-Sein als naheliegendste Waffe dient, wenn es darum geht, rivalisierend mög-

lichst viel Platz im Bewusstsein möglichst vieler Menschen zu erobern. Medientauglichkeit und das Bestehen in der Aufmerksamkeitsökonomie ist in Brasilien deutlich häufiger eine Werbebotschaft, mit der Marken und Produkte verknüpft werden. Die Seifenmarke Lux - diese hochpreisige Seife kaufen Reiche, sie gehört jedoch gerade auch zu den Statussymbolen von Armen - inszeniert den Transformationsprozess zum Star, indem einer unbekanntes Schönheit im Badezimmerspiegel Gisele Bündchen gegenübersteht, und Wella verspricht Haare, die nicht nur vor den Augen der Mitmenschen, sondern vor den noch viel wichtigeren Kameralinsen bestehen können. Glückserwartungen durch Star-Sein werden in Deutschland so direkt nur in Anzeigen von Zeitschriften wie Bunte oder InStyle lanciert, deren Themennähe auf der Hand liegt.

Ohne den Starkult wäre der Körperkult so nicht möglich und beides vollzieht sich in Brasilien in größerem Stil als in Deutschland. Es gibt mehr Berühmtheiten, die eine sehr breite Popularität genießen. Innerhalb der quantitativen Stichprobe zu Geschlechterdifferenzen fand sich ein größerer Anteil brasilianischer Anzeigen mit Testimonials. Denn hinsichtlich Unterhaltungsprogramm und Geschmackspräferenzen zeigt Brasilien einmal mehr größere Konsensorientierung: Mehr Fernsehsendungen werden gemeinsam angeschaut und zentrale Formate erzielen Einschaltquoten, die zeitweise 50 % übersteigen. Die verschiedenen Medienkanäle ergänzen sich weit mehr als in Deutschland. Etwa die Telenovela Celebridade wird von Zusatz-TV-Sendungen, Zeitschriften und Empfängen flankiert. Werbung innerhalb und außerhalb dieser Programme zeigt die Novela-Stars, so dass sich eine sehr dynamische Win-win-Spirale für Medienorgane, Werbetreibende und Stars ergibt. Celebridade kreierte nicht nur Berühmtheiten, sondern funktioniert in kürzester Zeit als Berühmtheitsschleuder. Es sind aufbauend auf der Fotogenität der Schauspielerinnen die schnelle Verbreitung und Eingängigkeit attraktiver Bilder, die diese Geschwindigkeit ermöglichen. Abgesehen von der erotischen Selbstdarstellungskompetenz spielen schauspielerische Fähigkeiten dabei nur eine untergeordnete Rolle. Kein deutsches Medienformat verfügt auch nur annähernd über den Einfluss der brasilianischen Flaggschiff-Novelas, bei denen Abend für Abend Körper und Körperkult inszeniert werden.

Als Grund dafür, dass der Körperkult in Brasilien exzessiver betrieben wird als in fast allen anderen Ländern, wird von Brasilianern meist an erster Stelle das Klima genannt. Als weiterer geografischer Faktor spielt Brasiliens 6700 km lange Atlantikküste eine große Rolle, an der bzw. in deren relativer Nähe auch die Mehrheit der brasilianischen Bevölkerung lebt. Stadtstrände oder abgelegene Strandorte sind das klassische Freizeit- und Ferientziel. Brasiliens kollektives Strandbewusstsein geht jedoch weit über die Bedeutung des Strandaufenthalts im Jahresverlauf hinaus. Dem tragen die Werbungtreibenden Rechnung: Ihre Strand-Inszenierungs-

Klaviatur reicht von Erotik und Neid über romantische Zweisamkeit und Naturerlebnis bis zu Traditionen und Sport.

Marken und Produkte bilden vielfach zusammen mit dem perfekten Körper der in diesen Anzeigen mehrheitlich weiblichen Protagonisten den jeweiligen Vordergrund: Während der Blick des Betrachters auf offene Meer und in die Ferne wandern könnte, wird so das sinnliche Hier-und-Jetzt akzentuiert. Braun- und Goldtöne der Haut heben sich zusammen mit dem Sand als Kontrast zum Blau von Himmel und Meer ab.

Am Strand ist der Körper die harte Währung. Den Laufsteg-Charakter dieses Ortes stellt die Schuhmarke Grendene in einer bewusst unverblühten Romantisierung dar: Der Schönheits-Star Gisele Bündchen wird vor der als malerisch berühmten und in der Anzeige auch gemalten Kulisse von Ipanema - Ipanema ist der Star unter Brasiliens Stränden - gezeigt.

Die Images, mit denen brasilianische Werbung an das kollektive Strandbewusstsein appelliert, werden jedoch nicht nur in Brasilien genützt: H & M lancierte im Frühjahr 2004 die "100 % Brazil"-Kampagne mit Strandbildern von Rio de Janeiro und vor allem Ipanema. Diese Bilder praller Vitalität und durchtrainierter Menschen setzen auf die Brasilien-Konnotation von Lebensfreude sowie darauf, dass sich auch anderswo das Verlangen nach Weite, Natur, Körper-Spüren und Für-seinen-Körper-bewundert-Werden auf den Strand projizieren lassen.

Der Aufwertung durch das Fremde bedient sich die Kommunikation verschiedener Marken in Deutschland wie in Brasilien: Während H&M auf Plakaten und Monitoren deutscher Filialen die Sommer- und Bademode mit dem Image brasilianischer Strandkultur bewirbt, belässt *Audi do Brasil* den Slogan "Vorsprung durch Technik" in deutscher Sprache. Weniger geht es hier um die Betonung der Relevanz als Global Player - dafür stünde eher ein englischsprachiger Slogan - , vielmehr die Verknüpfung mit den Deutschland-Attributen von guter Technik und Zuverlässigkeit lässt es Audi do Brasil attraktiv erscheinen, den Faktor Deutschland im Markenauftritt zu betonen.

Der Export ist für die brasilianische Wirtschaft von zunehmender Bedeutung. Bei den Ausfuhren handelt es sich in erster Linie um Primärprodukte. Noch relativ wenig genützt wird das Länderimage Brasiliens, dessen sich, wie H&M, immer mehr internationale Firmen bedienen.

Etwa die Bikini-Marke Bumbum Ipanema oder das Flip-Flop-Label *Havaianas* haben Image-Werte ihres Herkunftslandes in die Markenkommunikation aufgenommen und unterliegen damit keinem Weltmarktpreis wie Orangen oder Kaffee. Es besteht ein globaler Wettbewerb um das Besetzen von Sehnsuchtsfeldern und Angeboten attraktiver Selbstpositionierung. Brasilianische Firmen wie Bumbum Ipanema, die ihre Bikinis so wie H&M mit Bildern von Ipanema aufwertet, können einen Vorteil haben, wenn es gelingt, besondere

Akzente zu setzen und ein spezielleres, möglicherweise landestypisches Profil geltend zu machen.

Brasiliens Strände bilden ein Parallelparkett zum sonstigen sozialen Gefüge und seinen riesigen Gegensätzen. Die Chance auf sozialen Aufstieg spielt in Brasilien, ein Land, in dem die Einkommens- und Vermögensunterschiede weltweit mit am höchsten sind, eine ungleich größere Rolle als in Deutschland. Und wohl nirgendwo interagieren die Zahlungsmittel Geld und Attraktivität so ausgeprägt und selbstverständlich wie in Brasilien. Es herrscht ein spannungsgeladenes Kräftespiel angesichts der häufig großen räumlichen Nähe unterschiedlicher sozialer Gruppen und der teils klaren und teils sehr subtilen Abgrenzungen.

Schönheit - mehr als anderswo bedeutet dies die Schönheit des Körpers - ist ein wesentlicher Faktor am Beziehungsmarkt und insbesondere Brasiliens Frauen sehen darin eine Möglichkeit des sozialen Aufstiegs.

Im verhältnismäßig egalitären Deutschland überspitzen und ironisieren manche Werbungen Beziehungssituationen, bei denen sich die Attraktivität der Partner sehr unterschiedlich gestaltet; so etwa in einer Junge Karriere-Anzeige, in der 20-jährige Bikini-Schönheiten neben einem über 80-Jährigen liegen. In Brasilien, wo Schönheit als sozialer Schrankenöffner in unzähligen Alltagssituationen spürbar wird, tauchen solche Darstellungen kaum auf, da sie wohl nicht als skurril oder witzig wahrgenommen würden.

Das Heiratsalter steigt, weniger Ehen werden geschlossen und die Scheidungsraten nehmen zu - auf unterschiedlichem Niveau in Deutschland wie in Brasilien. Ein Effekt dieser Entwicklungen ist, dass sich die Menschen länger und immer wieder am Beziehungsmarkt befinden. Dort ist Attraktivität ein wesentlicher Faktor.

Der Trubel um Anti-Aging herrscht beiderseits des Atlantik. Von Kosmetik bis zu teils esoterisch verbrämten Wellness-Angeboten wird dem Nutzer versprochen, zwar geistig und physisch zu reifen, körperlich aber dauerhaft jung zu bleiben. Anti-Aging bedient die Illusion, sich möglichst viel Zeit und Leben aufzusparen.

Hier zeigt sich eine Umschichtung mancher Sinnerwartungen: In Deutschland deutlich mehr noch als in Brasilien hat die christliche Jenseitsvorstellung an Bedeutung verloren und sich die Diesseitsorientierung verstärkt. Es besteht ein großer Wunsch nach Neuem und Fremdem und, aufgeschlossen für alles, möchte man sein Leben mit möglichst vielen und intensiven Erfahrungen spicken.

In diesem Optionismus und einem in Deutschland wie in Brasilien gewachsenen Gefühl der Zukunftsunsicherheit nimmt die Sehnsucht nach Wertfaktoren zu, die auch in entfernterer Zukunft gültig sind und dabei helfen, unterschiedliche Kontexte wahrzunehmen und darin bestehen zu können. Gesundheit und Schönheit sind solche Faktoren und man kann von beidem nie genug bekommen. Permanent werden neue Möglichkeiten der Prävention und Behandlung eröffnet und der



menschliche Körper erhält immer noch mehr und mehr den Charakter einer Dauerbaustelle.

Immer selbstverständlicher ist es geworden, seinen Körper auch durch plastische Chirurgie zu restaurieren oder umzugestalten.

Das Wachstum dieses Marktes bewegt sich jedoch in Brasilien auf ungleich höherem Niveau. Die hohen Zahlen - proportional zur Bevölkerung führt Brasilien hier weltweit - ergeben sich aus der Beurteilung ästhetischer chirurgischer Eingriffe als naheliegende und große Chance, sein Leben zu verbessern.

Männner hoffen gerade auch auf die günstige Wirkung einer jüngeren und sportlicheren Erscheinung - dafür werden Brust- oder Wadenmuskel per Implantat geformt - hinsichtlich des Berufslebens.

Frauen erwarten ein besseres Selbstwertgefühl, setzen auf die Wirkung gegenüber Männern und sehen in Liftings, Brust- oder Poimplantationen ein besonders attraktives Statussymbol. Ein solches ist mittlerweile selbst für Frauen der oberen Unterschicht erreichbar geworden - Ratenzahlungen und vor allem gesunkene Preise führen zu einer Demokratisierung der Angebote.

Während in Deutschland die gesellschaftliche Haltung gegenüber plastischer Chirurgie sich von Skepsis und teilweise Ablehnung zu größerer Selbstverständlichkeit hin verändert, sind die Schönheits-OP-Karrieren vieler brasilianischer Kurvenstars längst veröffentlicht. Genaue Silikon-Mengenangaben erläutern die Vorhaben zweiter oder dritter Eingriffe und die Frage, ob man sich bewusst für die gegenwärtige Tendenz von mehr Üppigkeit entscheidet oder gerade nicht.

Die Bedeutung plastischer Chirurgie unterscheidet sich erheblich in Deutschland und Brasilien. Weit weniger jedoch divergiert die Anzeigen-Kommunikation von Schönheitskliniken und Ärzten in den jeweiligen Zeitschriften zu diesem Thema. Besonders auffällig ist in beiden Ländern die Verknüpfung mit Venus- oder Nofretete. Zeitlos anerkannte Körperdarstellungen aus der Kunstgeschichte werten plastische Chirurgie auf. Neben einer damit verbundenen Auratisierung bieten sie den Vorteil, dass es sich um gültige Idealbilder der Vergangenheit handelt, die einen gemeinsamen Nenner für unterschiedliche Typen und Eingriffe zur Verfügung stellen.

Brasilianische Anzeigen, die beispielsweise die verklärende Selbstinszenierung eines plastischen Chirurgen im Bildkontext eines mystisch erhellten dorischen Tempels zeigen, gehen dabei weiter als deutsche Werbungen. Etwas subtiler werden in einer deutschen Anzeige Bilder so angeordnet, dass sie den Verhältnissen des Goldenen Schnitts Folge leisten.

Die Anzeigen zu plastischer Chirurgie kommunizieren in Deutschland wie in Brasilien, dass sich ein harmonischer, eigentlicher und natürlicher Zustand des Menschen erreichen ließe. Mit den Werten Kunst, Harmonie und Natürlichkeit wird Halt in einer als zu komplex empfundenen Welt versprochen.

Kulturübergreifend bietet der Körper eine willkommene, da in diesem Grad selten gewordene Verbindlichkeit.

Die Interdependenzen von gesellschaftlichem Wandel sind auf dem Feld des Körpers geringer als im Bereich von Mobilität. Innerhalb der untersuchten drei Bereiche Mobilität, Körper und Geschlechter zeigt sich jedoch am wenigsten transkulturelle Beeinflussung im Bereich der Geschlechter.

Geschlechterrollen verändern sich deutlich langsamer und sind neuerungsresistenter als etwa verändertes Kommunikationsverhalten durch Erreichbarkeit und Ortsunabhängigkeit, die Handy oder Internet bieten, oder auch Formen der Körpergestaltung und Körperpräsentation. Entsprechend gehen auch hier die Print-Anzeigen am weitesten auseinander. Etwa finden sich in Caras, dem brasilianischen Bunte-Pendant, aber auch im Nachrichtenmagazin Veja immer wieder Anzeigen, die Frauen oder Familien in sehr traditioneller Rollenverteilung zeigen. Der Küchengeräte-Hersteller Consul lässt seine Protagonistinnen so in die Kamera lächeln, als gäbe es für sie nichts Wünschenswerteres, als mittels der Küchengeräte, an die sie sich lehnen, ihren Mann zu beglücken. Und der Lebensmittelhersteller Bunge stellt sich als Zutat einer patriarchalischen Familienharmonie dar, wie sie in der Banksparen-Anzeige herrscht, die im Spiegel 1968 erschien (siehe Bildimpuls 60er). Dr. Oetker oder Nestlé würden sich heute in Deutschland keinesfalls so bewerben. Allerdings sind solche Anzeigen in der Minderzahl, die meisten Geschlechterinszenierungen unterscheiden sich von denen in Deutschland nicht durch eine patriarchalische Rollenverteilung, sondern dadurch, dass die Protagonisten etwas jünger sind und sich in brasilianischen Zeitschriften-Werbungen mehr Paar- und Familienszenen abspielen, die jedoch gerade von keiner solchen Rollenverteilung geprägt sind wie die beschriebenen selteneren Beispiele der Consul- und Bunge-Werbung.

Es entspricht der Heterogenität und Vielfalt der Einflüsse Brasiliens, dass die Gestaltung des Geschlechterverhältnisses von einem Selbstverständlichkeitsgrad von Gleichberechtigung, wie er in den Metropolen der Industrieländer angetroffen werden kann, bis zu einem patriarchalischen Verhalten reicht, das sich in den letzten Jahrhunderten kaum geändert hat.

Auch wenn die brasilianischen Anzeigen-Protagonisten etwas jünger sind als die deutschen, so zeigt die quantitative Untersuchung u. a. doch ein relativ ähnliches Alter, mit dem sich sowohl deutsche als auch brasilianische Marken und Produkte bewerben. Um die 30 erscheint in beiden Ländern als Idealalter, in dem sich Jugendlichkeit mit gewisser Lebenserfahrung und gewonnenen finanziellen Möglichkeiten verbindet.

In dem quantitativen Vergleich der Nachrichtenmagazine Spiegel und Veja ergibt sich ein deutlicher Unterschied im Blick der Protagonisten, der ja entweder direkt den Rezipienten der Anzeige zugewandt ist oder sich innerhalb des Bilderkontextes bewegt. Die Hälfte der brasilianischen Frauen und Männer nimmt direkt mit dem Betrachter lächelnd oder vereinzelt auch ernst Kontakt auf, in deutschen Anzeigen ist dies

nur ein Viertel.

In deutschen Werbungen wird dafür umso häufiger versucht, Vorstellungsvermögen und Beobachtungstätigkeit des Rezipienten zu aktivieren, und der neutralere Blick im Bildkontext der Anzeige entspricht der Inszenierung als Platzhalter für verschiedenste Emotionen, deren sich VW oder Telekom auch hinsichtlich sonstiger bildrhetorischer Mittel bedienen.

Brasilianische Werbungtreibende setzen vermehrt auf die Begeisterungsbereitschaft des Rezipienten, mit dem die Protagonisten in umso verbindlicheren Blickkontakt treten. In beiden Ländern blicke Männer häufiger beobachtend und konzentriert als Frauen, womit dem Klischee von Männern als dem Geschlecht entsprochen wird, das entschlossen und ernst seine Aufgaben schultert.

Eine spezifisch deutsche Erscheinung ist der visuelle Blick männlicher und der verträumte Fernblick weiblicher Anzeigenprotagonisten. Dass sich in den untersuchten Veja-Werbungen keine solche Blickart findet, mag an der größeren Gegenwartsbezogenheit Brasiliens liegen.

Der Wandel im Geschlechterverhältnis wird von nichts so sehr beeinflusst wie von der Frauen-Erwerbstätigkeit - diese nimmt auf unterschiedlichem Niveau sowohl in Deutschland als auch in Brasilien stetig zu. Die Lebensumstände gleichen sich an und immer mehr Frauen stehen unter demselben Leistungsdruck wie Männer.

Verschiedene deutsche Kampagnen reflektieren diese Entwicklung, indem Frauen und Männer in Berufskontexten wie bei Eon oder SAP gleich beansprucht dargestellt werden. Kampagnen, in denen abwechselnd männliche und weibliche Protagonisten inszeniert werden, finden sich in Deutschland häufig und in Brasilien kaum. Und eine brasilianische Microsoft-Anzeige, in der auf einer Seite eine Frau und auf der nächsten ein Mann im Berufskontext gezeigt werden, präsentiert eine verhärtet erscheinende Frau, was für die geringere Selbstverständlichkeit dieses Phänomens in Brasilien steht.

Eine weitere rapide zunehmende Erscheinung deutscher Print-Anzeigen taucht in Brasilien bisher nicht oder nur minimal angedeutet auf: Siegerinnen, die ihre Femininität betonen. Frauen, die sowohl über die Möglichkeiten der Männer als auch über die Waffen der Frauen verfügen, zeigen etwa Alfa Romeo oder Business Vogue. Bei Alfa Romeo blickt die Protagonistin kühn aus einer umfangreich geschminkten Augenpartie, während quer über der Anzeige "Ich weiß, was ich will" steht.

Business Vogue zeigt eine Architektin, deren Gesichtsausdruck ebenso souverän wie sinnlich, weich verträumt und zärtlich wirkt.

Hier wie in einer Clubmaster-Anzeige drücken runde wie eckige Elemente der Bildkomposition die Lebensart multi-erfolgreicher Idealfrauen aus. Die Angleichung der Lebensumstände führt zu einer Akzentuierung der Geschlechter - war Ungleichheit früher das Problem, so ist sie heute die Lösung (Karin Frick). Nicht mit androgynen Models wie CK One in den Neunzigern, sondern mit besonders weiblichen bzw. männlichen Protagonisten wirbt etwa Lacoste in zwei

verschieden Anzeigen derselben Kampagne.

In Brasilien tritt eine Neu-Akzentuierung von Weiblichkeit und Männlichkeit kaum zu Tage, da nie in dem Maß auf Geschlechterbetonung verzichtet wurde wie in Deutschland. Das Ideal der multi-erfolgreichen Frau, die spielerisch mit verschiedensten Aufgaben gleichzeitig fertig wird, gilt jedoch auch hier. Es findet sich, allerdings zurückhaltender und traditioneller geprägt als in Deutschland, z. B. in einer Omo-Werbung, die eine attraktive, mondän erscheinende Frau zeigt, ihr Kind betreuend und gleichzeitig ein berufliches Telefonat führend.

Auf beiden Seiten des Atlantik wächst die Zahl der Erfolgsfrauen, die selbstbewusst Männer auf ein besonders männliches Auftreten verpflichten. Die für diese Frauen hinsichtlich ihrer Selbstorganisation nicht mehr gegebene männliche Überlegenheit wollen sie als ästhetischen Wert kultiviert wissen. Mit der wachsenden Frauenmacht steigt die Nachfrage nach Machos als Accessoire.

Die Gemeinsamkeiten und Unterschiede von Trends und ihren Bildern ergeben ein komplexes Gefüge, das keiner Systematik unterliegt.

Bilder sind ein spannendes und mächtiges Feld von Transkulturalität. Schon katholische Ordensgemeinschaften als Vorläufer heutiger Global Player verfügten über visuelle Konstanten wie das spezielle *T* der *Franziskaner* oder das *SJ* der *Jesuiten*, das in Brasilien und Bayern mit dem in Rom übereinstimmte.

Es gibt heute mehr Bilder als je zuvor. Und ein immer größerer Teil von ihnen ist global verfügbar. Es handelt sich dabei nicht nur um die Markenlogos oder das Internet als globaler Bilderrahmen. Gerade in den letzten Jahren kam es zu großen Veränderungen der Bildwirtschaft. Bildagenturen wie die Marktführer *Getty Images* und die von *Bill Gates* gegründete Firma *Corbis* besitzen jeweils mehr als 70 Mio. Bilder, die sie weltweit vermarkten. Bestände der Bildagenturen setzen sich aus erworbenen, zum Teil berühmten Archiven zusammen sowie aus Bildern, die auf Vorrat angelegt werden, um sie global an Redakteure von Zeitschriften oder Werbeagenturen zu verkaufen.<sup>109</sup> Einmal digitalisiert sind Bilder so flüssig wie Geld.

Bilder wie das eingangs erwähnte Display-Bild von *SonyEricsson*, das eine am Strand laufende Mutter mit Kind in deutschen und brasilianischen Werbungen zeigt, werden bewusst so angelegt, dass sie in verschiedenen Kulturen und zur Bebilderung ganz unterschiedlicher Themen verkauft werden können.

Die Bildagenturen bedienen sich dabei globaler Skaleneffekte so ähnlich wie *Wal Mart* im klassischen Warenhandel. Und so wie *Wal Mart* günstige Fernsehgeräte oder Fertigpizzen in Honduras oder Thailand

<sup>109</sup> Vgl. W. Ullrich, Die Ästhetik der globalisierten Bildwirtschaft, in: Globalisierung der Bilder, a.a.O., S. 2.

absetzt, bebildern Fotos aus dem Bildstock von Getty oder Corbis Zeitschriftenartikel oder manche Werbungen in unterschiedlichen Kulturen.

Während Fertigpizzen durch ihren Preis bestechen können und auch in die Mägen ihrer Käufer wandern, gelangen Bilder aber ungleich schwerer ins Bewusstsein der Menschen. Vom globalen Bildereinsatz profitieren die Kunden der Bildagenturen nicht immer.

Die Zahl der Bilder schwillt weiter rasant an, nicht zuletzt die auch private Verbreitung von Digitalkameras bzw. Bildhandys lässt das Bilderquantum wachsen, mit dem man umgeht. Immer schwieriger ist es dabei, Bilder zu schaffen oder so einzusetzen, dass sie wahrgenommen werden und auch länger im Bildgedächtnis der Betrachter bleiben.

Im Darwinismus der Bilder (Wolfgang Ullrich) ist es gerade für die Markenführung immer wichtiger, sich so zu inszenieren, dass die differenzierten Werthaltungen und Sehnsüchte der Umworbenen angesprochen werden. Dies können manche transkulturelle Bilder leisten, häufig misslingt es jedoch auch.

Wie gleiche Techniken werden gleiche Bilder in verschiedenen Kontexten jeweils kulturell codiert aufgenommen.

Um die Komplexität, die sich aus der globalen Vernetzung sowie den Parallelen und der feingliedrigen kulturellen Ausgestaltung von Sinnerwartungen und Sehnsüchten ergibt, kommt nicht herum, wer sich an vielen Orten im kollektiven Markenbewusstsein verankern will.