



TECHNISCHE
UNIVERSITÄT
DARMSTADT

**15. Jahrestagung der internationalen Forschungs Kooperation Europäische
Kulturen in der Wirtschaftskommunikation**

Programm und Abstracts

„Stereotypen und Wissensrepräsentationen in Marketing und Werbung“

**29.-31.-Oktober 2015
Technische Universität Darmstadt
Georg-Christoph-Lichtenberg-Haus**

In der Werbeforschung ist es ein wiederkehrendes Thema, inwiefern Werbung gesellschaftliche Trends aufgreift, beeinflusst und verstärkt oder aber sogar kreiert, neu setzt und etabliert. In jedem Fall sollte Werbung aber als eine Form kultureller Steuerung begriffen werden, die – ob nun vom Marketing beabsichtigt oder nicht – gesellschaftspolitische und kulturelle Effekte erzeugt. Mit dem Begriff des Stereotyps steht ein Konzept im Mittelpunkt, das Einsichten in der Frage verspricht, welche kondensierten Orientierungs- und Identifikationsangebote marketing- und kommunikationsstrategisch von Unternehmen aktuell/in der Vergangenheit und kulturspezifisch/kulturübergreifend genutzt werden. Mit dem Begriff der Wissensrepräsentation (z.B. des Frames/ Wissensrahmens, des mentalen Konzepts oder mentalen Modells) wird das Forschungsfeld noch etwas weiter geöffnet, um durch Rekonstruktion auch weniger stereotypisierten Einheiten auf die Spur zu kommen.

Wir freuen uns, auf der Tagung mit Ihnen über spannende Vorträge zu diesem Themenkomplex diskutieren zu können.

Kontakte:

Prof. Dr. Nina Janich, Dr. Nina Kalwa, Dr. des. Lisa Rhein

Institut für Sprach- und Literaturwissenschaft

Technische Universität Darmstadt

Postadresse: Dolivostr. 15, 64293 Darmstadt

E-Mail: euko2015@linglit.tu-darmstadt.de

Homepage: <http://www.wirtschaftskommunikation.net/>

Inhaltsverzeichnis

Anreise zum Georg-Christoph-Lichtenberg-Haus	5
EUKO 2015 – Das Programm im Überblick	7
<hr/>	
Programm Donnerstag	8
<hr/>	
Anja Janoschka & Matthes Fleck & Brigitte Gasser (Luzern): „Social Media – das Ende des stereotypen B2B-Marketings?“	9
Inga Ellen Kastens (Köln/Zürich): „Eine Marke, über die nicht gesprochen wird, existiert nicht. Was Stereotype über die soziokulturelle Bedeutung einer Marke verraten.“	10
Jana Stolz & Thomas Niemand & Florian Siems (Dresden): „Customer Education“ – Eine stereotypenbasierte interdisziplinäre Diskussion“	11
Josephine Dölz (Dresden): „Stereotypen im Relationship Marketing und Human Resource Management – Impulse für eine interdisziplinäre Betrachtung“	12
<hr/>	
Programm Freitag	13
<hr/>	
Iris Rittenhofer (Århus): “Riding the wave of ‘Nordic Noir’: recycling culture templates and stereotypes in destination branding”	14
Martin Nielsen (Århus): „Stereotype über Deutschland in der dänischen Werbung: zur (Un-)Veränderlichkeit von Heterostereotypen im Werbekontext“	15
Alessandra Lombardi (Brescia): „Deutsches Haus ersten Ranges oder Hideaway der Sonderklasse? Hotelwerbung am Gardasee in der Belle Époque und im Zeitalter des digitalen Tourismusmarketing.“	16
Anja Hennemann & Claudia Schlaak (Potsdam): „Nationale Werbekultur und ihre Stereotypen: Kommunikationsstrategien in Frankreich, Spanien und Deutschland“	17
Keynote: Jürgen Bolten (Jena): „Stereotype und multiple identities – ein Widerspruch?“	18

Jürg Hari & Nadine Sukale & Heike Rawitzer (Zürich/Winterthur): „Gender-Specific Risk Attitudes: Does this stereotype also exist at the implicit level?“ **19**

Anne Grethe Julius Pedersen (Aalborg): „Zur Verwendung nationaler Identitätskomponenten in der Unternehmenskommunikation - ein länderübergreifender Vergleich“ **20**

Christoph Röcklinsberg (Linköping): „Schweden ist ‚feminin‘, Deutschland ‚maskulin‘ - Hofstedes kulturelle Dimension eine Stereotype oder kommunikative Praxis?“ **21**

Programm Samstag **22**

Magdalène Lévy-Tödter (Hamburg): „Nutzung und Verzicht visueller Stereotype in der Darstellung der „Verantwortung in der Lieferkette“ deutsch- und französischsprachiger Nachhaltigkeitsberichte“ **23**

Dirk Steffen (Basel): „Steuerung der wahrgenommenen Dienstleistungsqualität durch typische Qualitätsinformationen“ **24**

Monika Simon & Sascha Demarmels (Luzern): „Einsatz und Akzeptanz von Werbe-Stereotypen jenseits von Sprach- und Kulturgrenzen: Adaptionstrategien in der Schweizer Marketing-Kommunikation am Beispiel der Genderdarstellung“ **25**

Dominik Pietzcker (Berlin): „Healthy Wealthy Westerners. Stereotypen des menschlichen Alterns in Gesellschaft und Medien“ **26**

Marie-Christin Papen (Dresden): „Stereotypen und negative Emotionen in Marketing und Kommunikation“ **27**

Christoph M. Schmidt (Åbo/Turku): „Kulturdependenz der Idealisierten Kognitiven Modelle als prototypische Orientierungsmuster“ **28**

Poster-Pitch **29**

Nazim Diehl (Gießen): Negative Stereotypen auf den Wahlplakaten der SPD, KPD und der NSDAP **30**

Jürg Hari & Nicole Rajwitscher & Martina Rauch (Zürich/Winterthur): Gender Stereotypes Matter! Auswirkung der impliziten Assoziation des Produktgeschlechts auf das Kaufverhalten **31**

Jürg Hari & Rekha Data & Heike Rawitzer: Stereotypen in der Werbung (Zürich/Winterthur): Die implizite Einstellung zum weiblichen Taille-Hüfte-Verhältnis **32**

Anreise zum Georg-Christoph-Lichtenberg-Haus



Mit der Bahn:

Darmstadt ist ICE-Station und Haltestation für IC-, EC- und Interregio-Züge im Nord-Süd-Verkehr. Im Nahverkehr ist Darmstadt an die Eisenbahnlinien Frankfurt/Main-Heidelberg bzw. Mannheim, Wiesbaden/Mainz-Aschaffenburg und Darmstadt-Erbach bzw. Eberbach (Odenwald) angeschlossen.

Innerhalb Darmstadts:

Zum Georg-Christoph-Lichtenberg-Haus können Sie ab **Hauptbahnhof** (Platz 22) die Bus-Linie **F in Richtung Oberwaldhaus** bis zur Haltestelle **Fasanerie** benutzen (Fahrtdauer ca. 20 Minuten). Die Haltestelle ist direkt vor dem Haus. Umsteigemöglichkeiten zur Linie F bieten sich z.B. an der Haltestelle **Luisenplatz**.

Abfahrtszeiten Donnerstags und Freitags:

Hauptbahnhof	8:02	8:17	8:32	8:47	Alle 15 Minuten	12:03	12:17	12:32	12:47
Luisenplatz	8:09	8:24	8:39	8:54	Alle 15 Minuten	12:09	12:24	12:39	12:54

Abfahrtszeiten Samstags:

Hauptbahnhof	7:58	8:13	8:28	8:43	Alle 15 Minuten	11:58	12:13	12:28	12:43
Luisenplatz	8:05	8:20	8:35	8:50	Alle 15 Minuten	12:05	12:20	12:35	12:50

Mit dem Auto:

Nach Darmstadt kommen Sie über die Autobahnen A5 (von Frankfurt/M. bzw. Heidelberg/Basel) und A67 (von Köln/Wiesbaden bzw. Mannheim), die sich 3 km westlich der Stadt im Autobahnkreuz Darmstadt schneiden. Die Standorte „Stadtmitte“ und „Lichtwiese“ der TU Darmstadt sind im gesamten Stadtgebiet gut ausgeschildert.

Nachdem Sie die Autobahn Richtung Darmstadt verlassen haben, fahren Sie der Rheinstrasse folgend in Richtung Stadtmitte und folgen der Beschilderung „TU Stadtmitte“. Sie fahren geradeaus in den Cityring-Tunnel. Nach dem Rechtsabbiegen im Tunnel fahren Sie am Ende des Tunnels links in die Hugelstrasse.

Anschließend fahren Sie an der nächsten großen Ampelanlage wieder links in die Kirchstraße. An der nächsten größeren Kreuzung wieder geradeaus, das Darmstädter Schloss liegt dann links. An der nächsten Ampel rechts in die Alexanderstraße einbiegen, die im weiteren Verlauf zur Dieburger Straße wird. Das Georg-Christoph-Lichtenberg-Haus liegt in der Dieburger Straße in Fahrtrichtung rechts, Haus-Nr. 241.

Adresse:

Georg-Christoph-Lichtenberg-Haus

Dieburger Straße 241

64287 Darmstadt

EUKO 2015 – Das Programm in Übersicht

Donnerstag, 29.10.2015	Freitag, 30.10.2015	Samstag, 31.10.2015
13:00 Ankunft und Snacks	09:00-09:45 Iris Rittenhofer (Århus): “Riding the wave of ‘Nordic Noir’: recycling culture templates and stereotypes in destination branding“	09:00-09:45 Magdalène Lévy-Tödter (Hamburg): „Nutzung und Verzicht visueller Stereotype in der Darstellung der „Verantwortung in der Lieferkette“ deutsch- und französischsprachiger Nachhaltigkeitsberichte“
13:30-13:45 Begrüßung	09:45-10:30 Martin Nielsen (Århus): „Stereotype über Deutschland in der dänischen Werbung: zur (Un-)Veränderlichkeit von Heterostereotypen im Werbekontext“	09:45-10:30 Dirk Steffen (Basel): „Steuerung der wahrgenommenen Dienstleistungsqualität durch typische Qualitätsinformationen“
13:45-14:45 Keynote: Guide Zurstiege (Tübingen): „Werbung nach der Werbung“	10:30-11:00 Kaffeepause	10:30-11:00 Kaffeepause
14:45-15:15 Kaffeepause	11:00-11:45 Alessandra Lombardi (Brescia): „Deutsches Haus ersten Ranges oder Hideaway der Sonderklasse? Hotelwerbung am Gardasee in der Belle Époque und im Zeitalter des digitalen Tourismusmarketing.“	11:00-11:45 Monika Simon & Sascha Demarmels (Luzern): „Einsatz und Akzeptanz von Werbe-Stereotypen jenseits von Sprach- und Kulturgrenzen: Adaptionstrategien in der Schweizer Marketing-Kommunikation am Beispiel der Genderdarstellung“
15:15-16:00 Anja Janoschka & Matthes Fleck & Brigitte Gasser (Luzern): „Social Media – das Ende des stereotypen B2B-Marketings?“	11:45-12:30 Anja Hennemann & Claudia Schlaak (Potsdam): „Nationale Werbekultur und ihre Stereotypen: Kommunikationsstrategien in Frankreich, Spanien und Deutschland“	11:45-12:30 Dominik Pietzcker (Berlin): „Healthy Wealthy Westerners. Stereotypen des menschlichen Alterns in Gesellschaft und Medien“
16:00-16:45 Inga Ellen Kastens (Köln/Zürich): „Eine Marke, über die nicht gesprochen wird, existiert nicht. Was Stereotype über die soziokulturelle Bedeutung einer Marke verraten.“	12:30-14:00 Poster-Pitch mit Lunch	12:30-13:15 Mittagspause
16:45-17:15 Kaffeepause	14:00-15:00 Keynote: Jürgen Bolten (Jena): „Stereotype und multiple identities – ein Widerspruch?“	13:15-14:00 Marie-Christin Papen (Dresden): „Stereotypen und negative Emotionen in Marketing und Kommunikation“
17:15-18:00 Jana Stolz & Thomas Niemand & Florian Siems (Dresden): „Customer Education“ – Eine stereotypenbasierte interdisziplinäre Diskussion“	15:00-15:45 Jürg Hari & Nadine Sukale & Heike Rawitzer (Zürich/Winterthur): „Gender-Specific Risk Attitudes: Does this stereotype also exist at the implicit level?“	14:00-14:45 Christopher M. Schmidt (Åbo/Turku): „Kulturdependenz der idealisierten Kognitiven Modelle als prototypische Orientierungsmuster“
18:00-18:45 Josephine Dölz (Dresden): „Stereotypen im Relationship Marketing und Human Resource Management – Impulse für eine interdisziplinäre Betrachtung“	15:45-16:15 Kaffeepause	15:00 Ende der Tagung
19.30 Gemeinsames Abendessen	16:15-17:00 Anne Grethe Julius Pedersen (Aalborg): „Zur Verwendung nationaler Identitätskomponenten in der Unternehmenskommunikation	
	17:00-17:45 Christoph Röcklinsberg (Linköping): „Schweden ist ‚feminin‘, Deutschland ‚maskulin‘ - Hofstedes kulturelle Dimension kulturelle Dimension eine Stereotype oder kommunikative Praxis?“	
	18.30 Gemeinsames Abendessen	

Programm Donnerstag

Anja Janoschka & Matthes Fleck & Brigitte Gasser (Luzern): „Social Media – das Ende des stereotypen B2B-Marketings?“

Inga Ellen Kastens (Köln/Zürich): „Eine Marke, über die nicht gesprochen wird, existiert nicht. Was Stereotype über die soziokulturelle Bedeutung einer Marke verraten.“

Jana Stolz & Thomas Niemand & Florian Siems (Dresden): „Customer Education“ – Eine stereotypenbasierte interdisziplinäre Diskussion“

Josephine Dölz (Dresden): „Stereotypen im Relationship Marketing und Human Resource Management – Impulse für eine interdisziplinäre Betrachtung“

Social Media – das Ende des stereotypen B2B-Marketings?

Online-Marketing und Social Media sind heute nicht mehr aus dem Marketing wegzudenken. Es zeigen sich jedoch bei der Nutzung dieser Marketingkanäle Unterschiede zwischen B2B- und B2C-Unternehmen. Social Media werden im B2B-Markt weniger häufig genutzt als dies B2C-Unternehmen tun, wobei von einer stetigen Zunahme der Bedeutung von Social Media im B2B-Marketing ausgegangen wird (B2B Online-Monitor 2014 – Kings of Content). Ziel des präsentierten Forschungsprojekts ist es, die Nutzung von Social Media in B2B-Unternehmen vertieft zu betrachten und Handlungsempfehlungen für den erfolgreichen Einsatz von Social Media für den B2B-Markt zu erarbeiten.

In einem ersten empirischen Teil des Projekts wurden 2014/2015 qualitative Experteninterviews mit Marketingverantwortlichen von 20 B2B-Unternehmen geführt. Die Einstellungen der Marketingverantwortlichen gegenüber Social Media wurden mit Hilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse herausgearbeitet. Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse deuten auf stereotype und traditionelle B2B-Marketingstrategien hin, bei denen Social Media eine untergeordnete Rolle spielen. B2B-Geschäftsmodelle verlangen in der Regel Wissen zu einem spezifischen Themengebiet mit einer klar definierten Zielgruppe, weshalb die Marketingaktivitäten in einem persönlichen Netzwerk gepflegt werden. Die transparenten Social Media widersprechen diesem persönlichen Ansatz, daher werden sie von vielen B2B-Marketingverantwortlichen kritisch betrachtet. Offenbar findet hier aber teils ein Umdenken statt und es wird mit Social Media experimentiert.

Die Ergebnisse werden mit Hilfe des PAST-Modells (Past Attitudes are Still There) dargestellt (Petty, Tormala, Briñol et al. 2006). Bei diesem Modell wird davon ausgegangen, dass Einstellungsänderungen eher eine Ergänzung als ein Ersatz sind. Dem PAST-Modell folgend, wird davon ausgegangen, dass sowohl traditionelle Beziehungen im B2B-Marketing bestehen bleiben, als auch vermehrt Social Media im B2B-Marketing eingesetzt werden, so dass beide Vorgehensweisen nebeneinander existieren. Der stereotype Ansatz des B2B-Marketings wird hier also durch eine Ergänzung – Social Media – aufgebrochen und nicht komplett ersetzt. Diese Ergänzung entspricht einem Muster digitaler Medien. Alte Medienformen werden immer wieder totgesagt, doch bestehen sie dann über neue und zusätzliche Kanäle weiter.

Literatur:

B2B Online-Monitor 2014 – Kings of Content. Studie zur Online-Kommunikation in B2B-Unternehmen. (2014). www.diefirma.de/downloads/download-b2b-online-monitor-2014. Zugegriffen: 7.7.2015.

Petty, Richard E.; Tormala, Zakary; Briñol, Pablo et al. (2006). Implicit Ambivalence From Attitude Change. An Exploration of the PAST Model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90 (1), S. 21-41.

Inga Ellen Kastens

Eine Marke, über die nicht gesprochen wird, existiert nicht.

Was Stereotyp über die soziokulturelle Bedeutung einer Marke verraten

Der Mythos von der einseitigen Steuerung von Meinungen, Verhaltensweisen und Handlungen des Konsumenten seitens der Wirtschaftsorganisationen hält sich standhaft. Dies nicht zuletzt aufgrund der in der Unternehmenspraxis als gültig anerkannten (instrumentalen) Definition von Kommunikation:

„Kommunikation dient dem Zweck der Steuerung von Meinungen, Erwartungen und Verhaltensweisen bestimmter Adressaten gemäß spezifischer Zielsetzungen.“ Bruhn (2005: 2/1).

Die Markenstereotyp-Forschung demonstriert als Zweig der Angewandten Linguistik, inwiefern Werbe- & Markenbotschaften im dynamischen Verstehensprozess seitens der Konsumenten aktiv anverwandelt und mit eigenen Bedeutungen versehen werden. Insbesondere die sich hier bildenden stereotypen Wissensbestände spiegeln verdichtet Sentiments und Meinungen wider, die die Menschen mit einer Marke zu verbinden gelernt haben. In aller Regel stehen diese teils im starken Widerspruch zur Senderintention der Unternehmen.

Der Vortrag offeriert Einblicke in die Markenstereotyp-Forschung und zeigt anhand von ausgewählten Ergebnissen aus Unternehmensprojekten, mit welchen geisteswissenschaftlichen Perspektiven und Zugängen Markenwissensrepräsentationen wie z. B. Stereotype erhoben und ausgewertet werden. Dazu gliedert sich der Vortrag in 4 Teile:

Theorie: (1) Es werden heutige Kontextbedingungen strategischer Markenkommunikation aufgeführt, die zu einer veränderten, mehr semantisch geprägten Perspektive auf die Marke führen müssen.

Praxis: (2) Anhand von Praxisbeispielen werden stark wirkende Markenstereotype und andere Markenwissensrepräsentationen (wie Frames, Wissensblockaden, Metaphern) aufgezeigt, die in Branchen wie Automotive, Energie und NGO empirisch erhoben wurden.

Implikationen für die Markenpraxis: (3) Es wird dargelegt, wie Unternehmen diese Wissensrepräsentationen ermitteln und innerhalb gesellschaftlicher Beziehungsgruppen ausgehandelter Wissensbestände konstruktiv (Markenprofilierung, Kundengewinnung und –bindung) nutzen können.

Ausblick: (4) Ferner wird verdeutlicht, inwiefern Markenmanagement zunehmend auf geisteswissenschaftliche Ansätze und Perspektiven angewiesen ist und die Marke ein zukunftsweisendes Sujet insbesondere für GeisteswissenschaftlerInnen darstellt.

Literatur:

Bruhn, Manfred (2005): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. München: Vahlen.

Kastens, Inga Ellen/Busch, Albert (Hrsg.) (2015): Handbuch Wirtschaftskommunikation. Von der Steuerung zur Aushandlung. Neue Zugänge für Unternehmenspraxis, Studium & Lehre. Tübingen: Narr Verlag. [Im Druck]. Seite 2 von 2

„Customer Education“ – Eine stereotypenbasierte interdisziplinäre Diskussion

In den letzten 20 Jahren hat sich das Marketing dahingehend verändert, dass verstärkt die Beziehung eines Unternehmens zu seinen Anspruchsgruppen (insbesondere den Kunden) betrachtet wird („Relationship Marketing“, vgl. grundlegend z.B. Grönroos 1994; Gummesson 1987; Bruhn 2015). Hierzu wird insbesondere die Möglichkeit genutzt, aus anderen Wissenschaftsdisziplinen, die sich mit dem Thema „Beziehungen“ beschäftigen, Erkenntnisse auf ihre Übertragbarkeit zu überprüfen und ggf. anzuwenden.

Ein bisher unseres Wissens nach (noch) nicht bearbeitetes Thema sind Ansätze, die sich mit dem Aspekt „Erziehung“ beschäftigen (u.a. aus den Bereichen Erziehungswissenschaften, Soziologie und Psychologie). Dies erscheint besonders deshalb interessant, da z.B. durch eine immer stärkere Kundenintegration (vgl. z.B. Siems 2014) dem Kunden verstärkt nicht nur Unternehmensvorteile kommuniziert werden können, sondern konkret Wissen vermittelt werden sollte. In jüngerer Zeit wird daher auch statt der bisher etablierten Bezeichnung „Promotion“ innerhalb der klassischen Marketinginstrumente („4Ps“, Product, Promotion, Price, Place, vgl. McCarthy 1960) der Begriff „Education“ als Marketinginstrument aufgeführt („SAVE“, Solution, Access, Value, Education, vgl. Ettenson/Conrado/Knowless 2013, S. 26).

Mit dem vorliegenden Konferenzbeitrag wird, als ein möglicher Ansatz hierzu, die Übernahme von Stereotypen für das (Relationship-) Marketing unter dem Aspekt der Customer Education diskutiert. Konkret wird aufgezeigt, ob und wie sich in den anderen Wissenschaftsdisziplinen etablierte Modelle in diesem Kontext übertragen lassen.

Literatur (Referenztitel):

- Bruhn, M. (2015): Relationship Marketing. Das Management von Kundenbeziehungen, 4.Aufl., München: Vahlen.
- Ettenson, R./Conrado, E./Knowless, J. (2013): Rethinking 4 P's, Harvard Business Review 91 (1), S. 26.
- Grönroos, C. (1994) From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing, in: Management Decision, 32 (2), S. 4-20.
- Gummesson, E. (1987) The New Marketing – Developing Long-Term Interactive Relationships, in: Long Range Planning, 20 (4), S. 10-20.
- McCarthy, J. (1960): Basic Marketing: A Managerial Approach, Homewood.
- Siems, F. (2014): Das Risiko der Integration des Kunden in den Erstellungsprozess bei Dienstleistungen. Theoretische Grundlagen und Konsequenzen für Kommunikation, Marketing und Unternehmensführung, in: Stumpf, M./Wehmeier, S. (Hrsg.): Kommunikation in Change und Risk – Wirtschaftskommunikation unter Bedingungen

Stereotypen im Relationship Marketing und Human Resource Management – Impulse für eine interdisziplinäre Betrachtung

Das Themenfeld „Betriebswirtschaft“ wird oft dahingehend in Forschungsfelder aufgeteilt, dass einzelne Funktionen eines Unternehmens (Innovation, Produktion, Finanzierung, Marketing, Human Resource usw.) für sich betrachtet werden (vgl. z.B. Lussier 2012, 469). In Wissenschaft und Praxis hat sich jede dieser Teildisziplinen für sich kontinuierlich weiter entwickelt. Vor diesem Hintergrund stellt sich heute die Frage, ob es nicht gerade trotz dieser (zweifelhafte wertvollen) Spezialisierung vorteilhaft oder sogar notwendig ist, die einzelnen Disziplinen wieder mehr integriert zu betrachten.

Gerade das in jüngeren Jahren im Marketing etablierte Teilgebiet des „Relationship Marketing“ liefert eine Reihe von Erkenntnisfortschritten, die für das Human Resource Management genutzt werden können, da das Relationship Marketing keinesfalls nur auf Kunden, sondern auf alle Anspruchsgruppen eines Unternehmens gerichtet ist (vgl. Bruhn 2015, 12). So werden zum Beispiel bereits Marketinginstrumente genutzt, um die langfristige Beziehung eines Unternehmens zu seinen Mitarbeitern bedürfnisgerecht auszugestalten (vgl. Schweitzer/ Lyons 2008). Analog entstehen zunehmend Ansätze, die versuchen, Theorien und Methoden aus dem Human Resource Management ins Relationship Marketing zu übertragen. So können bspw. HR-Ansätze die Kundenintegration in die Produktentwicklung und Leistungserstellung unterstützen (vgl. Graf 2007).

Bei diesen Überlegungen setzt der vorliegende Beitrag an: Soweit der Autorin bekannt, wurden bei der interdisziplinären Betrachtung bisher Forschungsarbeiten zum Thema „Stereotypen“ vernachlässigt. Dies ist umso erstaunlicher, da in beiden Disziplinen, insbesondere in der Unternehmenskommunikation, vielfach auf Stereotypen zurückgegriffen wird, sei es, zum Beispiel im Relationship Marketing in der Werbekommunikation (vgl. z.B. Gilmore/Jordan) oder im Human Resource Management zur Beschreibung von Kommunikationsstilen in der Unternehmensführung (vgl. Dasgupta et al. 2012). Der vorliegende Konferenzbeitrag zielt darauf ab, Forschungsarbeiten zum Thema „Stereotypen“ in den beiden Teilfächer „zusammenzuführen“ und mögliche Synergien hinsichtlich der jeweils erzielten Erkenntnisfortschritte je Teilfach für das jeweils andere Teilfach zu diskutieren.

Literatur (Referenztitel):

- Bruhn, Manfred (2015): Relationship Marketing. Das Management von Kundenbeziehungen, 4. Aufl., München: Vahlen.
- Gilmore, Joelle Sano/Jordan, Amy (2012): Burgers and basketball: Race and stereotypes in food and beverage advertising aimed at children in the US, in: Journal of Children and Media, 6(3), 317-332.
- Graf, Albert (2007): Changing roles of customers: consequences for HRM, in: International Journal of Service Industry Management, 18(5), 491-509.
- Dasgupta, Shilpee A./Suar, Damodar/Singh, Seema (2012): Impact of managerial communication styles on employees' attitudes and behaviours, in: Employee Relations, 35(2), 173-199.
- Lussier, Robert (2012): Management Fundamentals: Concepts, Applications, Skill Development, 5th ed., Mason/USA: South-Western Cengage Learning.
- Schweitzer, Linda/Lyons, Sean (2008): The market within: A marketing approach to creating and developing high-value employment relationships, in: Business Horizons, 51(6), 555-565.

Programm Freitag

Iris Rittenhofer (Århus): “Riding the wave of ‘Nordic Noir’: recycling culture templates and stereotypes in destination branding”

Martin Nielsen (Århus): „Stereotype über Deutschland in der dänischen Werbung: zur (Un-)Veränderlichkeit von Heterostereotypen im Werbekontext“

Alessandra Lombardi (Brescia): „Deutsches Haus ersten Ranges oder Hideaway der Sonderklasse? Hotelwerbung am Gardasee in der Belle Époque und im Zeitalter des digitalen Tourismusmarketing.“

Anja Hennemann & Claudia Schlaak (Potsdam): „Nationale Werbekultur und ihre Stereotypen: Kommunikationsstrategien in Frankreich, Spanien und Deutschland“

Keynote: Jürgen Bolten (Jena): „Stereotype und multiple identities – ein Widerspruch?“

Jürg Hari & Nadine Sukale & Heike Rawitzer (Zürich/Winterthur): „Gender-Specific Risk Attitudes: Does this stereotype also exist at the implicit level?“

Anne Grethe Julius Pedersen (Aalborg): „Zur Verwendung nationaler Identitätskomponenten in der Unternehmenskommunikation - ein länderübergreifender Vergleich“

Christoph Röcklinsberg (Linköping): „Schweden ist ‚feminin‘, Deutschland ‚maskulin‘ - Hofstedes kulturelle Dimension eine Stereotype oder kommunikative Praxis?“

Iris Rittenhofer

Riding the wave of ‘Nordic Noir’: recycling culture templates and stereotypes in destination branding

The paper offers a case study of ‘Visit Denmark’. Visit Denmark is the official organization for the promotion of Denmark as tourist destination under the Ministry for Economy and Growth.

The paper investigates how VisitDenmark utilizes the creative industries, namely the internationally successful television series such as ‘Rejseholdet/ Unit One’, ‘Broen’ or ‘The Crime/ Das Verbrechen’, in order to create a competitive advantage for the service industries within the territory. It goes with the hype of ‘NordicNoir’ to brand Denmark as attractive travel destination and to market it by targeting campaigns, among others at tourists from Germany.

Nordic noir denotes a genre comprising crime fiction and tv drama series written in Scandinavia with certain common characteristics associated with a realistic style, moral complexity, moody atmosphere, and plain, direct dialogues without metaphor.

The empirical material consists of the campaign material, field notes from a meeting between researchers from a funded research project (<http://danishtvdrama.au.dk/>) and the branding team of Visit Denmark, material prepared for the meeting by Visit Denmark itself as well as supplementary material derived from brochures, websites etc.

The paper contributes to an understanding of the use of visual and lingual communication in destination branding across media platforms, territories, industries, organizations and political as well as business interests, and the utilization of culture templates and stereotypes as the mastic that ties together a market mix that is created in cross-cutting collaborations.

Selected references:

Holden, Nigel & Kortzfleisch, Harald von (2004). Why cross-cultural knowledge transfer is a translation in more ways than you think. *Knowledge and Process Management* Volume 11, Issue 2, pages 127–136, April/June

Jaffe & Nebenzahl (2001). *National Image & Competitive advantage*.

National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Place Branding. CBS Press

Stereotype über Deutschland in der dänischen Werbung: Zur (Un-)Veränderlichkeit von Heterostereotypen im Werbekontext

Die Werbung bedient sich in großem Ausmaß unterschiedlicher Hetero- und Autostereotype (vgl. z.B. Holtz-Bacha 2008), die Gruppenzugehörigkeiten hinsichtlich Gender, Alter oder etwa Nationalkultur markieren. Bei der Markierung von nationalkultureller Gruppenzugehörigkeit greift die Werbung dabei sowohl auf fernkulturelle, z.B. dänisch-chinesische Relationen (wegen ihrer Exotik und Esoterik) als auch auf nahkulturelle, z.B. dänisch-deutsche Relationen (wegen ihres Sprach- und Kulturkontaktes) zurück. Dabei gelten Stereotype in der Werbung u.a. wegen ihrer Überlieferung unter Beibehaltung der starken Simplifizierung als relativ veränderungsresistent (vgl. z.B. Samovar et al. 1998: 264). Allerdings soll sich in der dänischen (stereotypen) Wahrnehmung von Deutschland und den Deutschen u.U. ein zögernder Wandel in positive Richtung vollziehen (vgl. u.a. Dalgaard 2008), der sich vor allem in der Medienberichterstattung bemerkbar macht. Im vorliegenden Beitrag soll deshalb untersucht werden, inwiefern sich der Stellenwert spezifischer dänischer Heterostereotype über Deutsche und Deutschland (wie z.B. Pünktlichkeit, Gründlichkeit oder etwa technisches Können, vgl. www.stereotypenprojekt.eu) parallel zu diesem mutmaßlichen Wandel in der dänischen Werbung der vergangenen Jahre u.U. gewandelt haben könnte. Dabei werden in Bezug auf Textsorte, Produkt, Marke und Medium unterschiedliche dänische Werbekommunikate analysiert, in denen ein deutsches Stereotyp zum Ausdruck kommt, um die etwaige Veränderung der Inszenierung, Versprachlichung und Wertung dieser Stereotype zu untersuchen. In der Auswertung wird auf die Statik vs. Dynamik der dänisch-deutschen Stereotype eingegangen sowie auf die wechselseitige Wirkung von Werbung und Gesellschaft (vgl. z.B. Siegert/Brecheis 2010).

Literatur:

Dalgaard, Bente (2008): Tyskland er trendy. In: *Ny Viden* 4, 14-17.

Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) (2008): *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*. Wiesbaden: VS Verlag Sozialwissenschaften.

Samovar, Larry A./ Porter, Richard E./ Stefani, Lisa A. (1998): *Communication Between Cultures*. 3rd edition. Belmont (CA): Wadsworth.

Siegert, Gabriele/ Brecheis, Dieter (2010): *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft*. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Springer Fachmedien.

www.stereotypenprojekt.eu

Alessandra Lombardi

Deutsches Haus ersten Ranges oder Hideaway der Sonderklasse? Hotelwerbung am Gardasee in der Belle Époque und im Zeitalter des digitalen Tourismusmarketing.

Wegen seiner geschützten und sonnigen Lage galt das Westufer des Gardasees (Riviera bresciana) schon im 19. Jhd. als eine der elegantesten Adressen für wohlhabende Kurgäste aus Mittel- und Nordeuropa. Noble Hotelpaläste, stilvolle Villen und üppig bewachsene Gärten und Parks zeugen noch heute von der Präsenz einer sehr dynamischen deutschsprachigen Gemeinschaft, welche das Ortsbild und das Leben an der Riviera um die Jahrtausendwende maßgeblich geprägt hat. Informationsmittel dieser deutschen Kolonie auf italienischem Boden war Der Bote vom Gardasee, "die erste italienische Zeitung deutscher Sprache", wie sie sich selbst definierte. Der Bote war zugleich das wirksamste Insertionsorgan für die – meist deutschgeführten - Hotels und Pensionen am Westufer. Die über 18.000 Hotelanzeigen, die zwischen 1900 und 1914 in der sogenannten Beilage publiziert wurden, waren dazu bestimmt, immer zahlreichere Besucher an diesen mondänen Küstenstrich des Gardasees zu locken. Auch heutzutage ist der Lago di Garda mit seiner mediterranen Atmosphäre eines der beliebtesten Ziele für deutsche und österreichische Reiselustige.

Im Vortrag werden die Ergebnisse einer sprach- und kulturhistorisch angelegten Studie präsentiert, in der die Hotelannoncen aus dem Bote vom Gardasee mit den neueren, medialen Kommunikationsformen des heutigen Hotelmarketing (institutionelle Webauftritte, Reiseforen, Bewertungsportale wie tripadvisor, usw.) vergleichend gegenübergestellt werden. Dabei soll insbesondere die strategische Leistung von kulturellen Stereotypen (jeweils als Identifikationsfolie, bzw. als Mittel zur Steuerung des Interesses eingesetzt) beleuchtet werden. Die vergleichende Analyse der Hotelangebote läßt zudem die kontext- und zeitgebundene Dimension sprachlicher Stereotypisierung besonders deutlich hervortreten.

Literaturhinweise:

- Hömann, D. (Hrsg.) 2013, *Tourismuskommunikation. Im Spannungsfeld von Sprach- und Kulturkontakt*, Frankfurt a.M. u.a., Peter Lang.
- Janich, N. (Hrsg.) 2012, *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*, Tübingen, A. Franke UTB.
- Lombardi, A./Mor, L./Roßbach N. (Hrsg.) 2014, *Reiseziel Italien. Moderne Konstruktionen kulturellen Wissens in Literatur – Sprache – Film*, Frankfurt a.M. u.a., Peter Lang.
- Lombardi, A. 2012, "In posizione soleggiata e panoramica, sul nuovo lungolago, luce elettrica, cucina tedesca". Le inserzioni pubblicitarie in "Der Bote vom Gardasee". *Analisi linguistica e sociosemiotica*. In: Mor, L. (Hrsg.), *Der Bote vom Gardasee (1900-1914). Un giornale tedesco nell'Italia del primo Novecento*, Salò, Ateneo di Salò, S. 189-254.
- Mörth, I., 2004, "Fremdheit, wohl dosiert. Tourismus als Kultur der kontrollierten Begegnung mit dem Fremden". In: *TRANS. Internet-Zeitschrift für Kulturwissenschaften - Internet Journal for Cultural Studies - Revue électronique de recherches sur la culture* (hg. & pub.: Institut zur Erforschung und Förderung regionaler und transnationaler Kulturprozesse - INST, Wien/AUT), Nr. 15 (2003/2004): http://www.inst.at/trans/15Nr/09_1/moerth15.htm

Nationale Werbekultur und ihre Stereotypen: Kommunikationsstrategien in Frankreich, Spanien und Deutschland

Werbung ist ein fester Bestandteil in unserer Gesellschaft; ständig und überall begleitet sie uns im alltäglichen Leben. Da durch Werbung meist auf etwas – vor allem Konsumgüter – aufmerksam gemacht werden soll und damit eine (Werbe-)Botschaft übermittelt wird, stellt sie eine besondere Form der Kommunikation dar. Neben etwa der Berücksichtigung des kulturellen und sozialen Kontextes sind für die Übermittlung der jeweiligen Botschaft daher ein gezielter Gebrauch von Bildern sowie spezifischer Ausdrucksmittel unabdingbar. Auch wenn die sprachliche Kreativität in der Werbesprache eines der wichtigsten Charakteristika ist sowie Werbesprache kurz und prägnant sein und unnütze oder wenig informative Elemente vermeiden soll, stellt sich jedoch die Frage, inwiefern spezifische Charakteristika aus jeder historischen Sprache (inklusive ihrer Varietäten und funktionellen Ausprägungen) aufgegriffen werden, wenn vom Prinzip dasselbe „Produkt“ in verschiedenen Ländern, jedoch mit national-eigenständigen Unternehmen, verkauft wird. Wie wird die spezifische Werbebotschaft an den konkreten nationalen Empfänger vermittelt? Welcher Freiheiten und Ökonomie bedient sich in diesem Kontext die nationale Werbesprache?

Ziel der vorliegenden kontrastiven, korpusbasierten Studie soll daher die Analyse der Werbestrategien der Marke „Bahn“ im frankophonem/hispanophonen und im deutschen Raum aus linguistischer, insbesondere semiotischer Perspektive sein (u.a. das Bahnunternehmen Renfe in Spanien, SNCF in Frankreich und die DB in Deutschland). Es stellt sich die Frage, ob und inwiefern die Bahn-Werbung spezifische nationale bzw. regionale Trends in Geschichte und Gegenwart aufgreift. Liegen mentale Konzepte auf nationaler oder sogar internationaler Ebene vor, sodass von kulturübergreifenden Stereotypen die Rede sein könnte? Welche Unterschiede sind zwischen der Romania (hier: Frankreich und Spanien) und Deutschland festzustellen? Erfolgt eine nationale/kulturelle Steuerung oder wird die „Bahn“ überall gleich beworben? Wenn ja, wie sieht die sprachliche und visuelle Ausgestaltung aus? Der gezielte Gebrauch von Bildern, spezifischer Sprache bzw. besonderen Ausdrucksmitteln sowie die Darbietung bestimmter „Lifestyles“ und die Bekräftigung einzelner kultureller Werte stehen daher bei der Betrachtung von nationaler Unternehmenswerbung im Fokus unserer Studie.

Literatur:

- Becher, Gabriele (2007): *Publicidad intercultural: componentes específico-culturales en anuncios publicitarios españoles y alemanes*, Badajoz: Abecedario.
- Dumiche, Béatrice (2008): *Werbung und Werbesprache: eine Analyse im interdisziplinären Kontext*, Wilhelmsfeld: Egert.
- Ferraz Martínez, Antonio (1995): *El lenguaje de la publicidad*, Madrid: Arco Libros.
- Janich, Nina (2010): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*, Tübingen: Narr Verlag

Jürgen Bolten

„Stereotype und multiple identities – ein Widerspruch?“

Stereotype, insbesondere Nationalstereotype, erfreuen sich in der Konsumwerbung nach wie vor großer Beliebtheit.

Aber sind derartige fossilierte (Denk-)Muster (→ gr. *steréos* = starr, fest und *týpos* = Muster, Modell) überhaupt noch glaubhaft verwendbar? Führen sie sich angesichts immens beschleunigter Veränderungsdynamiken nicht selbst ad absurdum? Wie sind stereotype Eindimensionalität mit den multiple-identity-Strukturen der (werbung) konsumierenden Akteure zu vereinbaren? Wirkt Werbung mit der kontinuierlichen Kommunikation von Stereotypen nicht gerade an deren Konstruktion mit?

Der Beitrag stellt sich diesen Fragen und versucht aus aktueller sozial- und medienwissenschaftlicher Perspektive Antworten zu formulieren.

Gender-Specific Risk Attitudes: Does this stereotype also exist at the implicit level?

It is widely acknowledged that people, on average, are risk averse. Moreover, there is a substantial amount of research that confirms that women are more risk averse than men. Research in consumer psychology suggests that much of human behavior is influenced by non-conscious, uncontrolled, unobserved processes in memory. To this end three studies were conducted, which comprises an implicit association test (IAT) and a questionnaire (explicit). The IAT is a sorting task requiring test subjects to quickly classify words or pictures (items) into predetermined categories. It aims to assess the strength of

associations – in the present case towards risk or security, respectively. The underlying premise is that people have an implicit preference for risk-seeking behavior relative to risk averse behavior if they are faster to categorize items when ‘risk’ and ‘positive’ are combined and ‘security’ and ‘negative’ are combined, relative to the reverse.

Financial and insurance advisors are well aware of risk seeking stereotypes and aim to establish their clients’ risk aversion to better suit their financial and/or insurance needs. This situation also poses a challenge for advertisers who wish to aid financial institutions in providing a sense of security. We present three studies using the IAT to confirm the gender stereotype about risk, both on the explicit as well as on the implicit level.

One study also included pictures used in financial services advertising. The aim of this study was twofold: First, the study examined if people who are risk averse prefer advertisements that convey security and if they dislike advertisements that involve the concept of risk. Second, it analyzed whether women differ from men in their preferences regarding ‘risk’ advertisements.

The results of these studies corroborate the view that (i) people in general are risk averse, and (ii) women are more risk averse than men. Remarkably, the IAT scores (strengths of association) are very high, i.e., people show a clear preference towards security. These three studies demonstrate that implicit measures add incremental value beyond explicit measures.

Anne Grethe Julius Pedersen

Zur Verwendung nationaler Identitätskomponenten in der Unternehmenskommunikation – ein länderübergreifender Vergleich

Dieser Beitrag befasst sich mit dem Spannungsfeld zwischen Globalisierung und nationaler Identität im Bereich der Unternehmenskommunikation. Es wird der Frage nachgegangen, wie sich die intensiviertere Globalisierung aktuell auf das dargestellte Selbstbild von deutschen, britischen, amerikanischen und dänischen Unternehmen der Cleantech-Branche auswirkt. Dabei wird untersucht, in welchem Umfang Selbstdarstellungen auf Corporate Websites von einer Betonung der nationalen Herkunft geprägt sind. Dies wird als Indikator dafür gesehen, ob sich die Unternehmen eher als global players verstehen und auf eine Betonung der nationalen Zugehörigkeit verzichten oder die nationale Zugehörigkeit als Teil ihrer Identität hervorheben. Die Entscheidungsträger in Management und Marketing stehen vor dieser grundlegenden Wahl, die von Faktoren wie beispielsweise Produkt, Bekanntheit und Wettbewerbssituation abhängen kann, aber auch von den – konkreten und diffuseren – Vorstellungen über das eigene Land und andere Länder. Vor dem Hintergrund der langjährigen Tradition der Vermarktung durch Country of Origin (u.a. Niss 1996; Nielsen 2005) wird die aktuelle

Unternehmenskommunikation von Unternehmen einer relativ neuetablierten Zukunftsbranche erläutert. Das Textkorpus besteht aus Unternehmenswebsites aus dem Ausstellerverzeichnis der WindEnergyMesse 2014 in Hamburg. Die Analyse ist quantitativ und qualitativ angelegt und umfasst verbale und visuelle Elemente, die auf Nationalität verweisen.

Literatur:

Jaffe, Eugene & Nebenzahl, Israel. 2006. National Image & Competitive Advantage. The Theory and Practice of Place Branding. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.

Nielsen, Martin. 2005. „Made in Denmark, sold in Germany. Zur Verwendung des Country-of-Origin-Prinzips im dänisch-deutschen Kontext“. In Janich, Nina (Hrsg.): Unternehmenskultur und Unternehmensidentität. Wirklichkeit und Konstruktion. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag. 155-169.

Niss, Hanne. 1996. „Country of origin marketing over the product life cycle: A Danish case study“. European Journal of Marketing 30 (3). 6-22.

Christoph Röcklinsberg

Schweden ist ‚feminin‘, Deutschland ‚maskulin‘ - Hofstedes kulturelle Dimension eine Stereotype oder kommunikative Praxis?

Hofstede erzielte mit seinen polaren Dimensionen eine enorme (populär-)wissenschaftliche Durchschlagskraft. Durch die Generalisierung von einzelnen Verhaltensweisen auf ganze Nationen bediente er gleichzeitig stereotype Vorstellungen. Auch die Ratgeberliteratur zur Geschäftsetikette (re-)produziert stereotype Vorstellungen vom Verhalten ganzer Nationen. Unbeantwortet ist dabei aber bisher immer die Frage geblieben, ob oder wie sich die generalisierenden Verhaltensmuster auch tatsächlich in der kommunikativen Praxis niederschlagen bzw. dort belegen lassen.

Auf der Basis schwedischer und deutscher Tischgespräche unter männlichen Arbeitskollegen soll dieser Frage nachgegangen werden und anhand der 3. Dimension bei Hofstede „Femininität“ versus „Maskulinität“ und einigen weiteren Beispielen ethnologischer Beschreibungen von „Schweden“ und „Deutschen“ analysiert werden, ob sich national-stereotype Vorstellungen in alltäglicher Kommunikation überhaupt wiederfinden lassen, bzw. rekonstruiert werden können. Gibt es tatsächlich „feminine“ kommunikative Muster in der schwedischen Gesprächspraxis, die im Deutschen eher weniger vorkommen oder sogar eher weniger situationsinadäquat wirken würden? Welche (anderen) kommunikativen Muster lassen sich in authentischer kommunikativer Praxis wiederfinden, die als sprachenspezifisch gewertet werden könnten und sich so vielleicht sogar besser als eine potentielle Ressource für die Werbung anbieten (und auch schon genutzt werden) als die Stereotype?

Programm Samstag

Magdalène Lévy-Tödter (Hamburg): „Nutzung und Verzicht visueller Stereotype in der Darstellung der „Verantwortung in der Lieferkette“ deutsch- und französischsprachiger Nachhaltigkeitsberichte“

Dirk Steffen (Basel): „Steuerung der wahrgenommenen Dienstleistungsqualität durch typische Qualitätsinformationen

Monika Simon & Sascha Demarmels (Luzern): „Einsatz und Akzeptanz von Werbe-Stereotypen jenseits von Sprach- und Kulturgrenzen: Adaptionstrategien in der Schweizer Marketing-Kommunikation am Beispiel der Genderdarstellung“

Dominik Pietzcker (Berlin): „Healthy Wealthy Westerners. Stereotypen des menschlichen Alterns in Gesellschaft und Medien“

Marie-Christin Papen (Dresden): „Stereotypen und negative Emotionen in Marketing und Kommunikation“

Christoph M. Schmidt (Åbo/Turku): „Kulturdependenz der Idealisierten Kognitiven Modelle als prototypische Orientierungsmuster“

Nutzung und Verzicht visueller Stereotype in der Darstellung der „Verantwortung in der Lieferkette“ deutsch- und französischsprachigen Nachhaltigkeitsberichten

Nachhaltigkeits- oder CSR-Berichte sind in den letzten Jahren das Objekt vieler quantitativer und qualitativer wissenschaftlicher Analysen gewesen. Ein Grund für dieses Interesse mag darin liegen, dass es für Unternehmen eine große Herausforderung sein kann, die richtige Balance zwischen Regulierung und Rhetorik im Dialog mit den Stakeholdern (vgl. Pedersen 2011) zu finden. Angesichts des allgemein zunehmenden Misstrauens in die Weltwirtschaft sehen sich viele Dax- und Mdx-Unternehmen nun veranlasst, ihre Nachhaltigkeitsberichte um das Thema „Verantwortung in der Lieferkette“ zu erweitern. Damit ist auch die Frage verknüpft, wie die Verfasser dieser Textsorte die Wertschöpfungskette trotz ihrer Komplexität in Wort und Bild darstellen werden. Unsere qualitative Analyse der Argumente und Bild-Text-Konstellationen für die Kategorie „Verantwortung in der Lieferkette“ in zwanzig deutsch- und französischsprachigen Nachhaltigkeitsberichten von Unternehmen aus dem Maschinenbau und aus der Chemieindustrie zeigt, dass sich die Nachhaltigkeitskommunikation in beiden Ländern in der Nutzung von Kennzahlen, von Bildern und von rhetorischen Mitteln unterscheidet. Sowohl beim Auftreten „narrativer“ als auch „visueller“ Stereotypen lassen sich Abweichungen erkennen. Angesichts der wiederkehrenden Zusammengehörigkeit der Bilder und Textaussagen möchten wir anhand des Konzeptes der Prägnanzbildung (Köhnke 2000; Steinseifer 2010) die diversen Funktionen der Bilder in der Darstellung einer nachhaltigen Beziehung zu Lieferanten näher betrachten.

Für unsere Analyse greifen wir zunächst auf vorliegende Analysen von Nachhaltigkeitsberichten (u.a. Igalens 2007; Zornow/Pedersen 2013) zurück, in denen inhaltliche Aspekte wie Legitimität oder Glaubwürdigkeit und rhetorische Mittel wie Emotionalisierung oder Personalisierung näher untersucht wurden. Eine weitere Quelle bietet uns der Beitrag von Suchman 1999. Da die Analyse von Bildern in der Unternehmenskommunikation ein wichtiger Bestandteil der formalen Botschaftsgestaltung ist, werden wir ebenfalls klassische Arbeiten aus der Konsumentenforschung wie Kroeber-Riel (1993) und aus der Semiotik (Kress/van Leeuwen 2003) heranziehen.

Literatur:

- Igalens, Jacques (2007): L'analyse du discours de la responsabilité sociale de l'entreprise à travers les rapports annuels de développement durable d'entreprises françaises du CAC 40. In: *Finance Contrôle Stratégie* 10/2. 129-157.
- Köhnke, Klaus Christian (2000): Prägnanz von Bildvorstellungen. In: *Dialektik: Zeitschrift für Kulturphilosophie* 2000/1. 91-103.
- Kress, Gunther/ van Leeuwen, Theo (2003): *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Reprinted. London [u.a.]: Routledge.
- Kroeber-Riel, Werner (1993): *Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung*. München: Franz Vahlen.
- Pedersen, Anne Grethe J. (2011): Der Stakeholderdialog zwischen Regulierung und Rhetorik : eine empirische Studie der dargestellten Dialogorientierung in deutschen und dänischen Geschäftsberichten. In: *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik* 12/1. 87-103.
- Steinseifer, Martin (2010): Prägnanzen. Bilder und ihre Effekte in der pragmatischen Linguistik. In: Deppermann, Arnulf/ Linke, Angelika (Hrsg.): *Sprache intermedial. Stimme und Schrift, Bild und Ton*. Berlin: de Gruyter. 325-354.
- Suchman, Mark C. (1995): Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. In: *Academy of Management Review* 20/3. 571-610.
- Zornow, Stefanie/ Pedersen, Anne Grethe J. (2013): Unternehmensidentität und Nachhaltigkeitskommunikation – eine empirische Studie identitätsstiftender Kommunikationsstrategien von deutschen und dänischen Pharmaunternehmen. In: Schmidt, Christopher M. (Hrsg.): *Optimierte Zielgruppenansprache. Werbende Kommunikation im Spannungsfeld von Kulturen und Stakeholder-Interessen*. Wiesbaden: Springer Verlag VS. 83-118.

Steuerung der wahrgenommenen Dienstleistungsqualität durch typische Qualitätsinformationen

Die Intangibilität von Dienstleistungen bedingt in der Regel einen hohen Anteil an Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften, die die Beurteilungsmöglichkeit der Dienstleistungsqualität für Nachfrager einschränken. Deshalb ziehen potentielle Kunden im Kaufprozess oftmals das Dienstleistungsumfeld sowie auch die Erscheinung der Mitarbeiter zur Qualitätseinschätzung heran. Diese greifbaren Faktoren sind Qualitätsinformationen, die von Dienstleistungsanbietern im Rahmen eines effektiven „Signaling“ einzusetzen sind, um spezifische Marketingzielsetzungen zu erreichen – z.B. die Aufmerksamkeit neuer Kunden zu gewinnen oder ein Image aufzubauen.

Bei zahlreichen Dienstleistungen stellen die Mitarbeiter im Kundenkontakt bedeutende Qualitätsmerkmale dar. Die Rolle der Mitarbeiter als Qualitätsindikator wird insbesondere durch ihr Erscheinungsbild geprägt. Ergebnisse der Marketingforschung belegen, dass Konsumenten bestimmte Vorstellungen von zentralen Charakteristika und Eigenschaften (z.B. Kleidung und Körpergröße) von Kundenkontaktmitarbeitern von Dienstleistungsunternehmen haben.

In einer Vielzahl von Dienstleistungsbranchen existieren deshalb Grundsätze, die sich auf die Kleidung (Kleidervorschriften) sowie weitere Merkmale wie Frisur, Make-up und das Tragen von Schmuck und weiteren Accessoires beziehen. Derartige Regeln sind insbesondere bei Dienstleistungen zu finden, bei denen ein besonders ausgeprägtes Kundenvertrauen notwendig ist wie beispielsweise Bank- und Finanzdienstleistungen. Darüber hinaus werden in Branchen wie Sicherheitsdienstleistungen, Tourismus und Animation Mitarbeiter auf Grund bestimmter äußerlicher Merkmale und Attribute (z.B. Körpergröße, Statur, Attraktivität) ausgewählt, die gezielt ein Image „verkörpern“ und zum entsprechenden Dienstleistungstyp passen. Beispielsweise stellt die in Hongkong ansässige Fluggesellschaft Cathay Pacific gezielt Flugbegleiterinnen ein, die auf Grund bestimmter Merkmale dem Stereotyp „der Asiatin“ entsprechen (schwarzes Haar, hohe Wangenknochen, schmale Augen).

Dieses Beispiel verdeutlicht, dass die Gestaltung und Auswahl der direkt wahrnehmbaren Dienstleistungsmerkmale (hier Mitarbeitererscheinung, corporate fashion) ein zentraler Bestandteil der Marketingpolitik von Dienstleistungsunternehmen ist.

Der Beitrag erörtert konzeptgesteuerte Wahrnehmungsprozesse auf der Grundlage gedanklicher Schemata und Stereotype und zeigt Ansatzpunkte für Dienstleistungsunternehmen auf, die sinnlich wahrnehmbaren Merkmale des Dienstleistungsumfeldes durch eine typische oder untypische Gestaltung zielgerichtet einzusetzen und positive Verhaltenswirkungen bei Nachfragern zu erzielen.

Literatur:

- Babin, B.J./Boles, J.S./Darden, W.A. (1995): Salesperson Stereotypes, Consumer Emotions, and Their Impact on Information Processing, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 2, S. 94-105.
- Babin, B.J./Chebat, J.-C./Michon, R. (2004): Perceived Appropriateness and Its Effect on Quality, Affect and Behavior, in: *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 11, No. 5, S. 287-298.
- Bitner, M. (1992): Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, in: *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 2, S. 57-71.
- Foster, C. (2004): Gendered retailing: a study of customer perceptions of front-line staff in the DIY sector, in: *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 32, No. 9, S. 442-447.
- Koernig, S. K./Page, A.L. (2002): What If Your Dentist Looked Like Tom Cruise? Applying the Match-Up Hypothesis to a Service Encounter: in: *Psychology & Marketing*, Vol. 19, No. 1, S. 91-110.
- Neidhart, C. (2005): Aus dem Reich der Phantasie, in: *NZZ am Sonntag*, 4. Jg., Nr. 33 vom 14.08.2005, S. 67.
- Nguyen, N./Leblanc, G. (2002): Contact Personnel, Physical Environment and the perceived Corporate Image of intangible Services by new Clients, in: *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13, No. 3/4, S. 242-262.
- Prasso, S. (2005): *Asian Mystique: Dragon Ladies, Geisha Girls, and the Myth of the Exotic Oriental*, New York.
- Steffen, D. (2006): *Die Potenzialqualität von Dienstleistungen*, Wiesbaden.
- Sujan, M./Bettman, J.R./Sujan, H. (1986): Effects of Consumer Expectations on Information Processing in Selling Encounters, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, No. 4, S. 346-353.

**Einsatz und Akzeptanz von Werbe-Stereotypen jenseits von Sprach- und Kulturgrenzen:
Adaptionsstrategien in der Schweizer Marketing-Kommunikation am Beispiel der Genderdarstellung**

Kulturübergreifende Werbekommunikation sieht sich in einem multikulturellen Land wie die Schweiz vielfältigen Problemfeldern gegenüber. In der Regel spricht man in der Branche nur von sprachlichen Übersetzungs- und Adaptionsproblemen, doch geht es bei der Entwicklung von Werbebotschaften um sehr viel mehr: Ein Werbekonzept muss sich auf unterschiedliche Einstellungen und Lebensstile ausrichten, verschiedenartigen Adressatengruppen relevante Identifikationsmuster sowie Orientierungsangebote liefern und, wenn es national ausgerichtet ist, mit Kulturelementen aus sehr heterogenen Räumen versehen werden. In einem solch komplexen Umfeld bildet der Einsatz von stereotypen Merkmalen, die auf kultur- und sprachspezifischem Erfahrungswissen aufbauen, eine Herausforderung besonderer Art, umso mehr, da die Anwendung und Übertragung solcher Elemente heikle gesellschaftliche und politische Konsequenzen bergen kann. Um bei den Empfängerinnen und Empfängern in den verschiedenen Landesteilen die erwünschten Emotionen und Verhaltensweisen auszulösen, bedarf es einer ausgeprägten Sensibilität für kulturelle Unterschiede und Eigenheiten. Es stellt sich die Frage, inwieweit Schweizer Marketingfachleute ihre Kampagnen mit Blick auf die kulturelle Vielfalt des Landes gestalten, beziehungsweise wie konsequent sie bereit sind, ihre Werbemessages jenseits von Sprach- und Kulturbarrieren anzupassen und dabei bewusst auf kulturspezifische Orientierungsmuster der jeweiligen Landesteile eingehen. Diese Frage, die bis anhin in der Schweiz kaum erforscht worden ist, soll in dem Beitrag durch das Prisma der Genderdarstellung in nationalen Werbeauftritten untersucht werden. Bei der Gestaltung von Frauenbildern und -rollen in den verschiedenen Landesteilen lassen sich signifikante kulturelle Unterschiede verorten, die auf divergierende und zum Teil äusserst diskrepante Wahrnehmungsmuster hinweisen. Der (qualitativ) kontrastive Sprachvergleich nationaler Werbeauftritte im deutsch- und französischsprachigen Teil des Landes bietet neue Einsichten über strukturelle Kulturmuster und ermöglicht es – jenseits von landestypischen Eigenheiten –bezeichnende Merkmale der allgemeinen Prägung deutsch- und französischsprachiger Orientierungsmuster zu beleuchten.

„Healthy Wealthy Westerners“ Stereotypen des menschlichen Alterns in Gesellschaft und Medien

Jedes Zeitalter pflegt über sich selbst seine eigenen subtilen Spiegelungen und Irrtümer. Während die demographischen Prognosen ein dramatisches Ungleichgewicht zwischen Älteren und Jüngeren zeichnen, ist die mediale Darstellungsweise menschlicher Existenz jenseits des Lebenszeniths (umgangssprachlich „50+“) erstaunlich und problembefreit. In pastelligen Farben, optimistisch und daseinsaffirmativ, wird hier ein Bild des „großen Mittags“ (Fr. Nietzsche) gezeichnet, in dem die Endlichkeit des Lebens, der Zerfall des Körpers und die Notwendigkeit der zeitlichen Selbstbegrenzung vollkommen ausgeblendet werden. „Life is beautiful“ (Red Hot Chilly Peppers), egal in welcher Lebensphase, so lautet der Grundkonsens in Werbung, PR und Medien.

Das Bild des Alterns zeigt einen überraschenden Befund: Das Alter existiert nur in seiner Negation. Die stereotypen werblichen Abbilder des Alters zeigen Menschen, die eine am Jugendideal ausgerichtete Lebenshaltung und -philosophie bis ins zeitlich Unbestimmte ausdehnen. Aktivität, Leistungs- und Genussfähigkeit, Konsumfreude und Weltneugierde stehen dabei im Mittelpunkt. Es sind typischerweise diese Haltungen, die sich seit jeher am einfachsten konsumistisch ausleben und monetarisieren lassen. Dazu gehören Angebote und ihre Medialisierung rund um Anti-Ageing, Reisen, neue Partnerschaften sowie der gesamte Themenkomplex Gesundheit und Vorsorge.

Der Darmstädter Tagungsvortrag wird die medialen Sichtweisen auf das Altern in der westlichen Hemisphäre anhand internationaler Kampagnen aus den 2010er Jahren veranschaulichen. Auch aktuelle demographische Studien werden anschaulich dargelegt. Die kulturelle Verankerung des Altersbegriff wird dabei ebenso thematisiert wie der Blick von Politik, Wirtschaft und Kunst auf die Folgen des demographischen Wandels. Begriff und Stereotypen des Alterns erweisen sich als höchst ambivalent, da sie einerseits biologisch definiert, andererseits kulturell außerordentlich wandelbar sind. Die mediale Ausformung des Alterns lässt sich als Negation der Endlichkeit des Menschen begreifen. Die Überhöhung seines Körpers richtet sich am Ideal des langen Lebens, nicht des intensiven Lebens aus. In der „verwalteten Welt“ (Horkheimer) lässt sich der Anspruch auf physische Attraktivität nur um den Preis des geistigen Konformismus einlösen – das gilt für die Jugend genauso wie für das Alter.

Stereotypen und negative Emotionen in Marketing und Kommunikation

Aktuelle Beispiele wie die Blockupy Protestaktionen gegen Banken in Frankfurt zeigen, welche Rolle negative Emotionen der Konsumenten spielen und wie existenziell Konsequenzen für Unternehmen sind. Auch die Marketingforschung beschäftigt sich intensiv mit der Wirkung negativer Emotionen. So zeigen Bechwati und Morrin (2003) auf, dass Kunden aus einer negativen Emotion heraus sogar bereit sind, suboptimale Konsumententscheidungen zu Ungunsten eines Unternehmens zu treffen, um sich an diesem zu rächen. Neben den hier zugrundeliegenden Emotionen wie Wut oder Enttäuschung, hat die Forschung die Wirkung weiterer negativer Emotionen (Ortony et al. 1988), beispielsweise Hass und Neid aufzeigen können (Tronvoll 2011). Obwohl auch positive Emotionen, beispielsweise Freude oder Stolz, auf den Unternehmenserfolg einwirken können, wird sich dieser Beitrag auf die weit gravierendere Wirkung negativer Emotionen konzentrieren.

Hierbei spielen Stereotype eine ebenfalls zentrale Rolle. In der Praxis der Marketingkommunikation dienen Stereotype etwa dazu, potenziellen Kunden die Identifikation mit Produkt, Marke oder Unternehmen zu erleichtern. Dabei wird geläufig von einer positiven Wirkung der Stereotype auf Produkt- und Unternehmenswahrnehmung und einer erleichterten Konsumententscheidung ausgegangen (Baumgarth 2001). Soziologen zeigen jedoch wiederholt auch negative Wirkungen des stereotypischen Vereinfachungsprinzips auf. So können Stereotypen auch Vorurteile und Reaktanzen gegenüber einzelnen Personen oder Gruppen hervorrufen und festigen. Mit der Ablehnung von Personen und Gruppen gehen neben einer kognitiven Komponente auch mit einer affektiven (negativen) Komponente einher (Dovidio/Gaertner 1986).

Diese negative Emotionen auslösende Wirkung von Stereotypen und deren Konsequenzen begründet die Notwendigkeit einer Analyse aus Marketingsicht. Da eine solche Analyse bisher nicht vorliegt, widmet sich der folgende Beitrag dieser Forschungslücke: Zielsetzung dieses Beitrags ist es, aufbauend auf Erkenntnissen der Psychologie und Soziologie zur Stereotypenforschung zu prüfen, wie Stereotypen auf negative Emotionen wirken und welche Konsequenzen sich daraus für die Kunden-Anbieter- Beziehung ergeben.

Literatur:

Baumgarth, C. (2001): Markenpolitik: Markenwirkungen, Markenführung, Markenforschung. Gabler: Wiesbaden.

Bechwati, N./Morrin, M. (2003): Outraged consumers: Getting even at the expense of getting a good deal, in: *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, Nr. 4, S. 440-453.

Dovidio, J./Gaertner, S. (1986): Prejudice, Discrimination and Racism: Historical Trends and Contemporary Approaches, in: Dovidio/Gaertner (Hrsg.): *Prejudice, Discrimination and Racism*, Academic Press: London.

Ortony, A./Clore, G./Collins, A. (1988): *The Cognitive Structure of Emotions*, Cambridge University Press: Cambridge.

Tronvoll, B. (2011): *Negative Emotions and their Effect on Customer Complaint*.

Christopher M. Schmidt

Kulturdependenz der Idealisierten Kognitiven Modelle als prototypische Orientierungsmuster

Seit dem Einführen des Konzepts der Idealisierten Kognitiven Modelle (IKM) im Zuge der kognitiven Sprachforschung durch George Lakoff (1987) hat sich die Text-Forschung schwer getan, die Aussagerelevanz wie auch die wissenschaftliche Stellung der IKM als heuristisches Werkzeug zu verorten (Jäkel 2003, Ziem 2014). Dies liegt u.a. daran, dass eine systematische interdisziplinäre Anwendungsmöglichkeit dieses Konzepts mentaler Orientierungsmuster noch nicht ausreichend unternommen worden ist. Der Beitrag möchte aufzeigen, unter welchen Voraussetzungen kulturbedingte Orientierungsmuster in ihrer gruppenspezifischen Tradition nicht nur erschließbar, sondern auch für eine systematische Kommunikationsgestaltung umsetzbar sind. Dies setzt eine sowohl kulturtheoretische wie auch text- und sprachwissenschaftliche Integration des IKM-Konzepts voraus. Es wird versucht zu zeigen, unter welchen methodischen Bedingungen dies realisiert werden kann. Des Weiteren wird anhand konkreter Beispiele aus dem Bereich der Wirtschaftskommunikation gezeigt, warum gerade eine prototypische Verankerung des IKM-Begriffs sowohl unternehmens- wie auch landeskulturellen Untersuchungen einen entscheidenden Mehrwert bieten kann.

Literatur:

Jäkel, Olaf (2003): *Wie Metaphern Wissen schaffen*. Hamburg: Dr. Kovac.

Lakoff, George (1987): *Women, fire, and dangerous things. What categories reveal about the mind*. Chicago: University Press.

Schmidt, Christopher M. (2010): *Kognitive Modelle in der Wirtschaftskommunikation. Eine kognitionslinguistische Fundierung kulturbedingter Konzeptionalisierung*. Sternenfels: Wissenschaft & Praxis

Ziem, Alexander (2014): *Frames of understanding in text and discourse : theoretical foundations and descriptive applications*. Amsterdam: John Benjamins.

Poster-Pitch

Nazim Diehl (Gießen): Negative Stereotype auf den Wahlplakaten der SPD, KPD und der NSDAP

Jürg Hari & Nicole Rajwitscher & Martina Rauch (Zürich/Winterthur): Gender Stereotypes Matter! Auswirkung der impliziten Assoziation des Produktgeschlechts auf das Kaufverhalten

Jürg Hari & Rekha Data & Heike Rawitzer: Stereotypen in der Werbung (Zürich/Winterthur): Die implizite Einstellung zum weiblichen Taille-Hüfte-Verhältnis

Negative Stereotype auf den Wahlplakaten der SPD, KPD und der NSDAP

Stereotype sind kein Phänomen der letzten Jahre, sondern lassen sich bereits zuhauf auf den Wahlplakaten der Weimarer Republik finden. Mit dem erdrutschartigen Sieg der NSDAP nahm die Radikalität der Auseinandersetzung auf Wahlplakaten stark zu. Sie reichte von dem Versuch der Abgrenzung bis zur Adaption erfolgreicher Symbole und kulminierte 1932 in der exzessiven Verwendung von negativen Stereotypen. Was waren die Voraussetzungen für die Verwendung von negativen Stereotypen, wie wurden sie bildlich umgesetzt und warum waren sie sich trotz inhaltlicher Unterschiede so ähnlich?

Auch wenn Parteien keine Unternehmenskommunikation betreiben, so soll diese Untersuchung dennoch einen Beitrag für dieses Feld darstellen, indem sie die Frage nach der Voraussetzung für durch (negative) Stereotype einsetzenden kulturellen Steuerungseffekte anhand einer qualitativen und quantitativen Wahlplakatanalyse beantwortet, das Themenfeld der Wirkungseffekte streift sowie die visuelle Ausgestaltung von Stereotypen und ihre Verbindung mit Erfahrungs- und Menschenbildern zu vermitteln in der Lage ist. Die Stereotype entstanden nicht im luftleeren Raum, sondern waren unmittelbar mit den Erfahrungs- und Lebenswelten der Individuen verknüpft. So war es kein Zufall, dass die NSDAPler als uniformierte, todbringende Militaristen dargestellt wurden. Dieses negative Stereotyp repräsentierte den SA-Mann, dessen Erscheinungsbild den Zeitgenossen aus NSDemonstrationen bekannt war. Das negative Stereotyp des KPDlers baute darauf auf, dass große Teile der kommunistischen Anhängerschaft Arbeitslose waren. So verkörperte es die Angst vor einer Revolution von „chaosstiftenden Nichtskönnern“, was u.a. durch das verwahrloste Äußere des negativen Stereotypes ausgedrückt wurde. Die SPDler wurden als „Gewerkschaftsbonzen“ dargestellt, die mit den Kapitalisten paktierten und sich durch den Verrat an den Arbeitern bereicherten. Sämtliche negative Stereotype weisen jedoch einen Grundkonsens auf: Der Arbeiter wurde hintergangen und die jeweils anderen beiden Parteien seien Lügner und Arbeiter-Verräter. Die Stereotype bauten auf der Unzufriedenheit und dem Gefühl betrogen worden zu sein auf und kanalisiert diese Wut oder Enttäuschung durch die Inszenierung eines Sündenbocks. Die Stereotype stützten sich also auf zeitgenössische Erfahrungen und Lebenswelten, um davon ausgehend negative Attributierungen ihrer politischen Gegner in der Gesellschaft zu verankern.

Gender Stereotypes Matter! Auswirkung der impliziten Assoziation des Produktgeschlechts auf das Kaufverhalten

„Pink it and Shrink it“ behauptet eine bekannte Redewendung. In der Tat ordnen Konsumenten intuitiv einem Produkt ein Geschlecht zu. Wenn das Produkt klein, handlich, rund und rosarot ist, wirkt es weiblich, wenn es gross, eckig und dunkel ist, wirkt es männlich. Diese Assoziationen basieren vor allem auf Studien mit sogenannt direkten Messmethoden. Diese sind allerdings mit unterschiedlichen Problemen behaftet, welche teilweise durch indirekte Verfahren behoben werden können, da damit unreflektierte, spontane und automatische (implizite) Prozesse erfasst werden können. Das zurzeit wohl populärste Instrument, um implizite Einstellungen zu erfassen, ist der Implizite Assoziationstest (IAT).

Der IAT dient der Überprüfung, ob ein weiblich oder männlich wirkendes Produkt einen Effekt auf das Kaufverhalten ausübt. Basierend auf den Testergebnissen von 93 Probanden wird die Fragestellung beantwortet. Neben den Antworten aus dem expliziten Test werden hierfür die D-Score Werte herangezogen, die aus dem Impliziten Assoziationstest abgeleitet werden. Diese Werte beschreiben, ob eine Präferenz besteht, weibliche Produkte mit weiblichen Attributen zu assoziieren, beziehungsweise männlichen Produkte mit männlichen Eigenschaften.

Das Resultat der impliziten Untersuchung (n=60) zeigen, dass sowohl männliche als auch weibliche Testpersonen weibliche Produkte mit weiblichen Eigenschaften, beziehungsweise männliche Produkte mit männlichen Charakteristika assoziieren. Dies entspricht auch den expliziten Antworten der Probanden. Ferner wird bestätigt, dass die Testteilnehmer ein Produkt, welches mit dem anderen Geschlecht assoziiert wird, weder präferieren noch kaufen würden. Das weist darauf hin, dass Produkte, bei welchen eine Assoziation mit dem anderen Geschlecht wahrgenommen wird, nicht als attraktiv empfunden werden. Umgekehrt werden Produkte, die mit dem eigenen Geschlecht assoziiert werden, bevorzugt und es wird ein Kauf in Betracht gezogen.

Schliesslich kann festgehalten werden, dass sich der IAT zur Messung impliziter Geschlechtlichkeit als geeignet erwiesen hat. Die Erkenntnisse aus der Untersuchung sozio-demographischer Merkmale unterstützen zudem die Validität des Impliziten Assoziationstests zur Erfassung von unbewussten, impliziten Stereotypen.

Stereotypen in der Werbung: Die implizite Einstellung zum weiblichen Taille-Hüfte-Verhältnis

Werbung benutzt vorwiegend kulturübergreifende weibliche Schönheitsmerkmale (Schönheits-Stereotypen). Dazu zählt das Verhältnis des Taillen- zum Hüftumfang (THV; Sanduhrfigur). Erforschungen zur Relevanz des THV wurden bisher nur auf der expliziten Ebene anhand von traditionellen Messverfahren durchgeführt. In dieser Arbeit wird der Frage nachgegangen, ob das weibliche Schönheitsideal eines Individuums angeboren oder erlernt wurde. Dabei wird ein vertieftes Verständnis darüber erarbeitet, wie Wahrnehmungen und Beurteilungen auch auf verschiedenen Bewusstheitsebenen funktionieren. Gibt es ein bestimmtes THV, das wir implizit präferieren? Entsteht diese Neigung durch die visuellen Reize aus Medien und Werbung oder ist sie von biologischer Natur? Durch die Verwendung des IAT (Implizier Assoziationstest) werden wichtige Erkenntnisse über das ästhetische Empfinden hinsichtlich des weiblichen Körpers auf Grundlage evolutionspsychologischer Ansätze ermittelt. Durch gezielten Einsatz von Stimuli wird die Assoziationsstärke zum Zielkonzept gemessen. Die Resultate geben Aufschluss darüber, ob eine Frau mit Sanduhr-Silhouette (THV 0.7 oder weniger) implizit positiver bewertet wird als dieselbe Frau mit einem THV zwischen 0.8 und 1.

Zur empirischen Überprüfung wurde ein für diese Thematik spezifischer IAT entwickelt an dem n=207 Personen teilnahmen. Für die Voraktivierung der Einstellungsinhalte im assoziativen Netzwerk wurden den Probanden zwei unterschiedliche Kurztexzte vorgelegt. Die Werte aus dem IAT wurden der expliziten Einstellung, die zuvor mittels eines Fragebogens erfasst wurde, gegenübergestellt.

Die Resultate zeigen, dass ein THV von 0.7 in beiden Messverfahren als attraktiver beurteilt wird. Implizit (auf der unbewussten Ebene) wird die Sanduhrfigur sogar noch deutlicher favorisiert. Die Aspekte der sozialen Erwünschtheit und der mangelnden Introspektionsfähigkeit sind potenzielle Gründe dafür, weshalb die Testergebnisse aus dem IAT nicht mit denen aus der direkten Befragung übereinstimmen. Unter Rückgriff der verwendeten Primingtexte und den anschließenden Gruppenvergleiche lässt sich ableiten, dass die Vorliebe zur Sanduhrfigur bereits in den Genen verankert ist. Medien und Werbung verleihen dieser Präferenz lediglich Nachdruck.