

zeppelin universität

Department Communication & Cultural Management
Karl-Mannheim Lehrstuhl für Kulturwissenschaften
LV 111531 CCM-Vertiefungsseminar Expertise und Demokratie
Dr. Alexander Ruser

Frauen & Köche an den Herd: Die Darstellung von Expertise in der deutschen Lebensmittelwerbung

| | |
|-------------------------|--|
| Bearbeitet von: | Andreas Fachner |
| Immatrikulationsnummer: | 12100683 |
| Studiengang: | Communication & Cultural Management (B.A.) |
| Semester: | Spring Semester 2015 |
| Abgabedatum: | 15.07.2015 |

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----------|
| 1. Einleitung | 1 |
| 2. Expertise, Repräsentation und Werbung: Ein Überblick | 2 |
| 2.1 Stereotype und Geschlechterrollen in der Werbung | 7 |
| 3. Zusammenfassung der Werbespots | 8 |
| 3.1 Maggi fix&frisch Spaghetti Bolognese | 8 |
| 3.2 Knorr fix Bolognese Typisch Italienisch! | 10 |
| 4. Wie wird Expertise dargestellt und als Werbebotschaft eingesetzt? | 11 |
| 4.1 Inhaltliche und konzeptionelle Ebene der Werbung | 11 |
| 4.2 Audiovisuelle Darstellung von Expertise | 13 |
| 5. Resümee | 18 |
| | |
| Literaturverzeichnis | 19 |
| Selbstständigkeitserklärung | 21 |

1. Einleitung

Wenn es um das Thema Essen geht, kommen die Produkte, die im Mittelpunkt dieser Arbeit stehen, den meisten Menschen wahrscheinlich nicht als Erstes in den Sinn. Dennoch sind sie vielen Menschen seit Jahrzehnten geläufig. Die Hersteller verfolgen unterschiedliche Werbestrategien, um uns zum Kauf des jeweiligen Produkts zu bewegen: Die Rede ist von Fertiggerichten, genauer gesagt von Tütensaucen. Maggi und Knorr sind die beiden größten Akteure in diesem Segment. Viele ihrer Produkte sind direkt miteinander vergleichbar. Bei den Tütensaucen für Spaghetti Bolognese gibt es z. B. *Maggi fix&frisch Spaghetti Bolognese* und vom Konkurrenten *Knorr Fix für Bolognese Typisch Italienisch!*. Beide Produkte erfüllen das gleiche Bedürfnis: Sie stillen den Hunger bei gleicher Geschmacksrichtung, sodass keine Differenzierung anhand der Ware an sich stattfindet. Sie wird mit Hilfe von Werbung erst auf der Ebene der ästhetischen Botschaft vorgenommen. Neben dem reinen Nutzwert – der möglichst schmackhaften Nahrungsaufnahme – wohnt somit jedem Produkt auch ein symbolischer Wert inne, der Aussagekraft über den Konsumenten¹, dessen Lebensstil und Selbstbild besitzt.

Um (potentielle) Kunden vom Kauf eines Produkts zu überzeugen, werden in der Werbung häufig Experten als Werbefiguren eingesetzt. Als Informationsautoritäten und Beeinflussungsgrößen treten sie in vielen verschiedenen Funktionen auf, sei es als Automechaniker in der Werkstatt, als Dr. Best, der für die Zahnbürste wirbt, oder als junge Mutter, die sich für eine bestimmte Babynahrung ausspricht. Dabei sind die werbenden Personen häufig gar keine »richtigen« Experten. Als Schauspieler verkörpern und repräsentieren sie vielmehr die Expertenrolle. Meist fällt dieser Umstand dem Zuschauer nicht bewusst auf. Ob durch Blaumann, Kittelträger im Labor oder Kleinkind auf dem Arm: Fachwissen wird anhand bestimmter Zeichen und Situationen inszeniert, damit die Werbebotschaften der (gespielten) Experten glaubwürdig erscheinen und ihre Wirkung entfalten können. Auch wenn das Prinzip hinter Expertenwerbungen überwiegend das gleiche ist, können die Ansätze und Strategien, wie Expertise dabei konkret dargestellt wird, sehr unterschiedlich sein und verschiedene Prinzipien von Identifikation und Vertrauen nutzen.

¹ Zur besseren Lesbarkeit schließt das maskuline Geschlecht das feminine mit ein. Es wird darauf verzichtet, beide Geschlechter nebeneinander zu benutzen.

Im Rahmen dieser Arbeit soll die konzeptionelle und praktisch audiovisuelle Darstellung von Expertise in der deutschen Lebensmittelwerbung exemplarisch anhand der Werbespots für die Bolognesesaucen von Maggi und Knorr analysiert werden. Beide Beispiele zeigen unterschiedliche Ansätze zum Einsatz und zur Präsentation von Experten und Expertise im Werbeformat Video. Maggi setzt die kochende Familienmutter zu Hause als Werbeträger ein, während Knorr einen italienischen Koch in einer professionellen Küche inszeniert.

Vor der Werbeanalyse wird sich ein theoretischer Teil zunächst den Begriffen »Experte« und »Expertise« widmen und ihre Bedeutung für die spätere Analyse abstecken. Ebenso werden die Konzepte der Repräsentation und des Mythos' unter Bezugnahme auf Stuart Hall und Roland Barthes beleuchtet. Des Weiteren wird der Frage nachgegangen, wie sie als informationsvermittelnde Systeme funktionieren und – besonders bei appellativer Kommunikation wie Werbung – Bedeutung konstruieren und transportieren. Erkenntnisse über die Werberezeption leiten anschließend zur Betrachtung des Gebrauchs von Stereotypen und Geschlechterrollen in der Werbung über. Im Anschluss an einen kurzen Überblick über die beiden Werbespots werden diese hinsichtlich ihrer inhaltlichen und konzeptionellen Ansätze sowie der konkreten audiovisuellen Gestaltung analysiert. Dabei steht die Darstellung von Expertise unter Rückbezug auf die theoretischen und wissenschaftlichen Erkenntnisse im Mittelpunkt.

2. Expertise, Repräsentation und Werbung: Ein Überblick

Wer und was ist heutzutage ein Experte oder wird als solcher ausgewiesen? Ist »Experte« ein Rang, der durch bestimmte objektive Qualifikationsmechanismen, seien sie akademischer, professioneller oder praktischer Natur, erlangt werden kann? Oder beruht das Expertentum auf der – oftmals subjektiven – Zuschreibung des Titels durch Dritte, wie beispielsweise durch Medien, einzelne Personen oder Personengruppen? Auf diese Fragen gibt es nicht die *eine* allgemeingültige Antwort oder unveränderliche Definition. Besonders deutlich wird dieser Umstand, wenn man die gegenwärtige Medienlandschaft betrachtet: In Talkshows, Nachrichtenbeiträgen oder Zeitungsartikeln findet sich zunehmend der Titel »Experte« als Qualifikation der zu Wort kommenden Personen. Bei dieser Praxis wird der Begriff aus jeglichem spezifischen Kontext gelöst und als eine

Art Generalanzeiger für Wissen und Vertrauenswürdigkeit verwendet. Unter dem Credo der Vereinfachung bleibt unklar, ob bei der Bezeichnung »Ernährungsexperte« ein studierter Ökotrophologe, Nahrungsmittelchemiker oder Hobby-Koch gemeint ist. Stehr und Grundmann (2010) weisen darauf hin, dass häufig offen bleibt, „ob die Expertise sich auf eine vertiefte Auseinandersetzung und Erfahrung gründet oder nur im relativen Vergleich zu anderen Leuten gemeint ist“ (Stehr, Grundmann 2010: 16). Eine andere Bezeichnung, die dem Begriff ähnlich ist oder auch synonym verwendet wird, ist die des »Spezialisten« (vgl. ebd.: 16). Dear (2004) stellt den Aspekt der öffentlichen Anerkennung von Expertise und Experten als Definitionskriterium heraus. „An expert [...] is someone who is reckoned to be likely to be experienced in the relevant matters. In this sense, expertise has to be generic: it cannot be truly unique“ (Dear 2004: 207). Ein jeder kann sich zwar Experte nennen, jedoch gewinnt der Titel erst durch die Anerkennung oder Zuschreibung Dritter in der Öffentlichkeit Gültigkeit. Um welche (Teil-)Öffentlichkeiten es sich dabei genau handelt, kann von Fall zu Fall variieren.

Unabhängig davon, wie Expertise im Einzelfall erworben und der Expertenstatus erlangt wurde, ist die Rolle des Experten, wenn er als solcher auftritt, in den meisten Fällen die gleiche: Als Berater vermittelt er sein Wissen, das ein Handlungsmodell für die Wirklichkeit des Beratenden ist (vgl. Stehr, Grundmann 2010: 12). Der Experte kann diese Vermittlung entweder deskriptiv (»So sehen die Fakten aus«) oder als Appell (»Das und das sollte getan werden«) gestalten. Die Rolle des Experten besteht darin, „anhand von spezifischen Nützlichkeitskriterien zur Erreichung bestimmter Zielsetzungen eine Wahl der passenden Mittel zu treffen“ (ebd.: 20). Das spezialisierte Wissen des Experten spielt somit bei vielen Entscheidungssituationen eine wichtige Rolle – unter der Bedingung, dass der Experte in den jeweiligen Kreisen und Gesellschaften anerkannt ist (vgl. Reed 1996: 574, 576).

Für die Experten der Tütensaucen-Werbespots von Maggi und Knorr bedeutet das, dass sie bei den deutschen Rezipienten als solche anerkannt werden müssen. Ob Expertise professionell oder rein durch Alltagserfahrung erworben wurde, stellt dabei zwei verschiedene Ansätze dar, mit Expertise für ein Produkt zu werben. Beide Ansätze basieren auf dem Bewertungsansatz von Expertise, dass diese „im relativen Vergleich zu anderen Leuten gemeint ist“ (Stehr, Grundmann 2010: 16). Jeder Mensch hat Erfahrung mit Essen gesammelt, sei es als Laie oder als professioneller Koch, und kann daher auf Erfah-

rungswerte zurückgreifen, die ihn möglicherweise in Relation zu anderen – den Beworbenen – zum Experten befähigen.

Damit die Expertise der werbenden Personen als richtig und im besten Fall wertend als »gut« eingeschätzt wird, müssen die Rezipienten den Aussagen der Reklame Glauben schenken und sich mit den dargestellten Szenen und Personen identifizieren können. Im Kern ist moderne Werbung meist ein Identifikationsangebot, verknüpft mit einer Handlungsaufforderung nach dem Schema »Wenn du so und so *bist*, dann solltest du...« oder »Wenn du so und so *sein möchtest*, dann solltest du...«. Identifikation ist dabei ein Prozess, bei dem das Individuum zwischen sich und einem anderen Objekt eine Verbindung herstellt und eine Schnittmenge von ähnlichen Eigenschaften feststellt oder eine solche Verbindung aus Sicht des Individuums besteht. Davon ausgehend wird vom Individuum eine positive Beziehung der Zustimmung mit dem gezeigten Objekt aufgebaut, und es verortet sich selbst in Beziehung zum Identifikationsangebot. Es handelt sich bei Identifikation um einen *aktiven* und *gewollten*, meist positiv konnotierten Prozess der Ähnlichkeitserkennung. In der Werbung wird Identifikation als käuflich erwerblicher Imagetransfer angeboten und genutzt. In der anschließenden Werbeanalyse wird betrachtet, welche Identifikationsangebote die Frau im Maggi-Spot und der italienische Koch in der Knorr-Werbung bieten und welche Zielgruppe die Werbenden damit zu erreichen suchen.

Dafür ist es essentiell, die Konstruktion und Übermittlung von Bedeutung zu betrachten; denn darauf fußt der sich anschließende mögliche Identifikationsprozess. Bedeutung entsteht im System der Sprache, wobei Sprache in diesem Zusammenhang nicht auf das »gesprochene Wort« beschränkt ist. Alle Objekte – Gegenstände, Geräusche, Gesten oder Bilder – dienen neben dem, was sie sind, auch als Vehikel für Kommunikation. Stuart Hall (1997) beschreibt, dass ihre Wichtigkeit dazu nicht in dem, was sie materiell ursprünglich sind, liegt, sondern was sie aussagen: „They [alle Elemente] are the vehicles or media which *carry meaning* [sic!] because they operate as *symbols* [sic!], which stand for or represent (i.e. symbolize) the meanings we wish to communicate“ (Hall 1997: 5). Das in der Werbung Gezeigte ist mit Bedeutung aufgeladen. Die einzelnen Objekte transportieren sie zum Rezipienten, von der konkreten Darstellung einer Situation bis hin zu abstrakten Gefühlen wie Freiheit, Glück oder Liebe. Der *Marlboro-Man* repräsentiert nicht bloß einen Mann, der rauchend ein Pferd in der

Wildnis reitet, sondern er wird bewusst zum Symbol für Freiheit und Unabhängigkeit gemacht. Was der Marlboro-Man als kommunikatives Vehikel darstellt, ist das Resultat der Verknüpfung des rauchenden Reiters mit einer anderen Bedeutung, die die bloße Materie des Objekts überschreitet. Er ist ein Zeichen. Jede Werbung ist ein Zeichensystem, mal mehr oder mal weniger komplex, und ermöglicht dem Rezipienten eine eigene Erklärung der Welt, die dieser mit seiner eigenen Position in der Welt vergleicht. Alle expliziten und impliziten Aussagen bedienen sich dabei Behauptungen und Prämissen, die weder explizit kommuniziert noch vom Rezipienten wahrgenommen werden. Hall (1994) vergleicht es mit »Blutkreislauf der Sprache«, indem sie stets mittransportiert werden (vgl. Hall 1994: 196f.). Der Aspekt des Unbewussten lässt sich mit Hilfe von Roland Barthes' Theorie des Mythos' aufschlüsseln.

Mit dem Begriff »Mythos« ist dabei keine althergebrachte Erzählung mit fragwürdigem Wahrheitsgehalt gemeint, sondern „ein System der Kommunikation“ (Barthes 2010: 251). Mythos – das ist bei Barthes das Ergebnis eines bedeutungsvollen Aufladungsprozesses einer Sache mit gedanklichen Konzepten und immateriellen Eigenschaften, wie z. B. der zuvor erwähnte Marlboro-Man. Die Zuschreibungen werden vom Rezipienten nicht mehr als menschengemachte Andichtungen hinterfragt, sondern vielmehr als naturgegebene Fakten rezipiert, und die neue (kulturelle) Bedeutung hat eine stärkere Aussagekraft als die rein sachliche Aussage der Materie (vgl. ebd.: 278, 253). Aufbauend auf der von Ferdinand de Saussure geprägten Semiologie, der Lehre der Zeichen, ist der Mythos das Resultat eines dreistufigen semiologischen Systems. Dessen Ausgangspunkt bildet die Ebene der Sprache, auf der das Bedeutende (*Signifikat*) und das Bedeutete (*Signifikant*) gemeinsam das Zeichen auf der zweiten Ebene bilden (vgl. Barthes 2010: 256). Jegliche Namensgebung funktioniert nach diesem Prinzip, sodass man, wenn man eine Taube sieht, weiß, dass das Objekt »Taube« heißt. Nun wird das Zeichen der semiologischen Verknüpfung auf der Sprachebene zum Ausgangspunkt des neuen, erweiterten semiologischen Systems des Mythos'. Barthes nennt das nun alte Zeichen der vorherigen Verknüpfung *Form* statt Signifikat, um herauszustellen, dass es in der semiologischen Kette des Mythos' nur noch als bloßer Container mit einem neuen Signifikant aufgeladen wird und somit eine neue Bedeutung erhält (vgl. ebd.: 258ff.). Eine weiße Taube ist nicht bloß ein Vogel, sondern sie ist das Zeichen des Friedens; die weiße Taube bedeutet »Frieden«. Diese Deformation des eigentlichen Sinns findet fast

immer unbemerkt beim Rezipienten statt – sie bleibt ja auch unausgesprochen – und die menschengemachte Aufladung mit dem neuen Sinn wird nicht als solche erkannt, vielmehr wird sie als ein Faktensystem gelesen (vgl. ebd.: 268, 280).

Für kurzatmige Werbekommunikation hat dieser Mechanismus den Vorteil, dass viele Bedeutungen unkompliziert und direkt – obgleich implizit, da nicht extra erwähnt – in kurzer Zeit übermittelt werden können. „Because in advertising the signification of the image is undoubtedly intentional; the signifieds of the advertising message are formed *a priori* [sic!] by certain attributes of the product and these signifieds have to be transmitted as clearly as possible“ (Barthes 1977: 33). Seit den Erkenntnissen von Barthes haben sich die Praktiken und Verkaufsstrategien der Werbeindustrie stark verändert. Seine semiotischen Erkenntnisse sind aber nach wie vor bedeutend für die Analyse aktueller Werbekommunikation. Jedoch sollte beachtet werden, dass „modern advertising is less and less interested in telling stories and more and more in conveying passions and emotions“ (Bianchi 2011: 244).

In der Lebensmittelwerbung sind bestimmte Werbestrategien und Aussagen üblich, um verschiedene Vorteile der Produkte hervorzuheben, sei es der Geschmack, die Annehmlichkeit der einfachen Zubereitung, der günstige Preis oder die Qualität der Inhaltsstoffe (vgl. Kim et al. 2009: 528). Je nachdem, welcher Aspekt eines Produkts für welche Zielgruppe beworben werden soll, wirkt sich diese Entscheidung auf die konkrete Gestaltung der Werbung aus. Studien zur Werberezeption haben gezeigt, dass „women apply a detailed processing strategy and process advertising information more comprehensively and more elaborately than men“ (Eisend et al. 2014: 262). In puncto Produkte für den Hausgebrauch zielt die Lebensmittelwerbung oftmals auf Frauen als potentielle Käufer ab. Insofern ist zu beachten, dass die in der Werbung dargestellten Personen positiver beurteilt werden, wenn *nontraditional stereotyping* verwendet wird und dieser Effekt bei weiblichen Rezipienten stärker ist als bei männlichen (vgl. Eisend et al 2014: 268). Ein nicht traditioneller Stereotyp ist z. B. die aktive, attraktive Hausfrau, die neben Familie auch noch die Karriere bestens managt. Das beworbene Produkt muss zur werbenden Person, der sogenannten *Spokesperson*, passen, mit der sich der Zuschauer wiederum identifizieren können muss und soll. Dem Rezipienten wird ein eindeutiges Produkt- und Markenimage vorgeführt und „the greater the match-up or congruence

between the spokesperson's image and the product advertised, the more likely the message can be internalized, which helps facilitate attitude change“ (Paek et al. 2011: 197). Es erhöht demnach die Kaufbereitschaft. Insbesondere die Entscheidung, ob eine Frau oder ein Mann das Produkt bewerben, ist vor dem Hintergrund von Bedeutung, welches Geschlecht der typische Käufer des Produkts hat (vgl. ebd.: 196). Daher ist ein Blick auf den Einsatz von Stereotypen und Geschlechterrollen in der Werbung sinnvoll.

2.1 Stereotype und Geschlechterrollen in der Werbung

Obwohl der Begriff »Stereotyp« im Alltag eher negativ konnotiert ist, weist Eisend darauf hin, dass „stereotyping is not necessarily a negative judgement since stereotypes lead to expectations that can provide a useful orientation in everyday life“ (Eisend 2010: 419). Nichtsdestotrotz kann ihr Gebrauch in der Werbung stark vereinfachte und falsche Wirklichkeitsvorstellungen des Rezipienten begünstigen (vgl. Eisend et al. 2014: 257). Ein typisches Resultat für Studien der 80er- und 90er-Jahre hinsichtlich der Geschlechterrollen ist nach Lovdal „women in television commercials are seen in narrowly defined roles such as housewives or low-level employees. Generally, commercial casting locates women in the home selling household products to women“ (Lovdal 1989: 716). Häufig werden Männer eher in unabhängigen und professionellen Rollen dargestellt, während Frauen, die im Verhältnis meist jünger sind, in Rollen relativ zu anderen porträtiert werden (vgl. Gilly 1988: 83). Das sind oftmals die stereotypischen Rollen wie Ehefrau oder Mutter, in denen sie agieren. Seit diesen Studien hat sich der Einsatz und die Darstellung der Geschlechterrollen etwas gewandelt und „role portrayals in commercials are more representative of contemporary women and are gradually becoming equal to men“ (Eisend 2010: 420). Stereotyping ist nach wie vor vorhanden, insbesondere, um Kommunikation in der Werbung zu vereinfachen, weil nicht jeder Aspekt dem Zuschauer erläutert werden muss. Auf Grund des Stereotyps sind viele Informationen und Bedeutungen direkt beim Rezipienten vorhanden. Jedoch wird mehr und mehr nicht-traditionelles-Stereotyping eingesetzt – gerade beim Porträt verschiedener Frauenrollen.

3. Zusammenfassung der Werbespots

Die vorliegenden Werbespots *Maggi fix&frisch Spaghetti Bolognese* und *Knorr Fix für Bolognese Typisch Italienisch!* wurden 2013 veröffentlicht und bewerben die Bolognese-Tütensauce des jeweiligen Herstellers. Maggis Spot wurde sowohl im TV als auch online eingesetzt und dort in das Multimedia-Angebot des *Maggi Kochstudios* eingebettet. Auch die Knorr-Werbung wurde im Fernsehen gezeigt und darüber hinaus auf Knorrs Website und ihrem deutschen YouTube-Kanal platziert.

3.1 Maggi fix&frisch Spaghetti Bolognese

Der Werbespot für Maggis Bolognesesauce ist 0:35 min lang und zeigt eine Frau beim Kochen mit der Tütensauce, ihre Kinder und ihren Mann im Haus und das anschließende gemeinsame Essen der Familie. Während des Spots kommentiert eine Frauenstimme – die die der gezeigten Frau sein soll – das Vorgehen im Voiceover.

Die erste Einstellung beginnt mit dem Augenaufschlag der Protagonistin in einer Nahaufnahme. Dazu sagt sie die Worte „Vorhang auf“ (Maggi Kochstudio 2013: 0’01’). Elliptisch wird die Vorbereitung zum Kochen abgehandelt, wobei Voiceover und Bilder zueinander passen. Bei „Topf raus“ (ebd.: 0’02’’) wird ein Topf aus dem Regal geholt, in einer Detailaufnahme wird der Mund der Frau gezeigt, der sagt „meine Show beginnt“ (ebd.: 0’03’). Sie stellt den Topf auf den Herd und entzündet den Gasofen. „Licht aus, Spot an“ (ebd.: 0’05’’) heißt es, als die Gasflamme aufleuchtet. Alle Aktionen sind mit cineastischen Soundeffekten unterlegt. Auf einem Tablett liegend werden zwei Packungen *Maggi fix&frisch Spaghetti Bolognese* inmitten von Karaffen mit Olivenöl zur Rechten und roten Tomaten zur Linken gezeigt. „Für meine Bolognese“ (ebd.: 0’07’), sagt die Frau, während sie eines der Olivenöle nimmt und in die Pfanne gießt. Zu den Worten „das Öl zischt“ (ebd.: 0’09’’) sieht man zwei verschiedene Einstellungen, wie zwei Kinder durch das Haus laufen. Nun wird das bratende Hackfleisch in der Pfanne in einer nahen Ansicht und aus der Draufsicht eingeblendet. Parallel zu der gesprochenen Aufforderung „Wasser marsch!“ (ebd.: 0’13’’) wäscht die Frau die Möhren unter dem Wasserhahn. Eine Slow-Motion-Aufnahme zeigt, wie das Wasser auf die Möhren prasselt. Nun ist die Kamera am Messer befestigt, während die Möhren schnell

kleingeschnitten werden. Im Hintergrund sieht man ein kleines Mädchen lächelnd den Vorgang beobachten, derweil „eine Möhre für Anna, eine Zwiebel für Tim“ (ebd.: 0’15’’) zu hören ist, als die kleingeschnittenen Möhrenstückchen in die Pfanne gegeben werden. „Mein Maggi“ (ebd.: 0’17’’) spricht die Frauenstimme, währenddessen eine der beiden Tütensaucen hochgenommen und geöffnet wird. Aus der Froschperspektive wird nach oben blickend die lächelnde Frau gezeigt, die gerade in Zeitlupe den Tüteninhalt in die Pfanne schüttet, wobei der Fokus auf dem Beutel im Vordergrund liegt. Das Voice-over begleitet den Vorgang mit den Worten „meine Lieblingsgewürze, meine Ideen“ (Maggi Kochstudio 2013: 0’18’’), während die Maggi-Tüte zu sehen ist. Eine Nahaufnahme zeigt die in der Pfanne köchelnde Bolognese, die mit einem Holzstab gerührt wird, von dem die Frau in der nächsten Einstellung die Bolognese probiert. Wieder wird das Visuelle passend kommentiert mit den Worten „ich rühre und probiere und koche“ (ebd.: 0’20’’). Man sieht eine spielerische Interaktion zwischen der Frau und einem kleinen Mädchen, das ihr offenbar beim Kochen zusieht. Während die Spaghetti in den Topf fallen und danach ein Junge den fertigen Spaghettis beim Auftun am Essenstisch mit Vorfreude hinterherblickt, heißt es „Spaghetti. Al dente. Al wunderbar“ (ebd.: 0’24’’). Die Familie sitzt zusammen am Tisch. Der Mann – zugleich Familienvater – reibt frischen Parmesankäse über einen Teller, den die Frau ihm hält. Zu der Aussage „Und alle so: Yeah“ (ebd.: 0’27’’) wird eine Portion Spaghetti Bolognese mit einer Gabel aufgewickelt. In halbnaher Einstellung wird die Frau und danach das kleine Mädchen von zuvor gezeigt, wie sie sichtlich fröhlich speisen. Nach dem Essen sieht man in Jumpcuts zuerst den Mann, der vor dem Tisch in der offenen Wohnküche steht, und dann nacheinander die drei Kinder dazu. Das Voiceover spricht „mein Mann, meine Kinder, meine Fans“ (ebd.: 0’30’’). Direkt im Anschluss daran jubeln die Kinder. Über dem finalen Productshot, in dem eine angerissene Tüte *Maggi fix&frisch Spaghetti Bolognese* auf der Küchenarbeitsplatte neben den benutzten Zutaten und der Pfanne steht, sagt eine männliche Stimme im Voiceover „deshalb Maggi. Erlebe Deutschlands beliebteste Bolognese“ (ebd.: 0’32’’). Dazu wird unten rechts unübersehbar das Maggi-Logo eingeblendet.

3.2 Knorr fix Bolognese Typisch Italienisch!

Der Werbespot von Knorr ist 0:25 min lang und zeigt in einer professionellen Küche den Knorr-Chefkoch Luigi Carola, der dort mit der Knorr Tütensauce Spaghetti Bolognese kocht und probiert. Dabei kommentiert er sein Vorgehen beinahe wie in einem Interviewsetting in die Kamera und spricht den Zuschauer direkt an.

„In Italien isst man Spaghetti Bolognese nicht nur mit dem Mund“ (Knorr 2013: 0'01''), begrüßt der Koch den Zuschauer zu Beginn mit italienischem Akzent. In einer Profiküche aus Edelstahl steht er an einer Kochplatte mit zwei Töpfen, umgeben von frischen Zutaten wie Knoblauch, Tomaten und Basilikum. Im Hintergrund sieht man unscharf einen weiteren Koch. Während des Satzes folgt ein Heransprung auf den Koch in halbnaher Einstellung. Hierbei wird links oben das Knorr-Logo und daneben „Luigi Carola / Knorr Chefkoch“ (ebd.: 0'02'') eingeblendet. In einem weiteren Heransprung auf eine nahe Einstellung macht der Koch eine schnelle Geste, bei der er die Finger seiner rechten Hand zum Mund zusammenführt, unter einem Kussgeräusch schnell öffnet und vom Mund wegführt. Stark gestikulierend fährt er fort mit den Worten „sondern genießt man mit dem ganzen Körper“ (Knorr 2013: 0'05''). Man sieht die Tüte *Knorr Fix für Bolognese Typisch Italienisch!* von oben auf einem Holzbrettchen neben einem Strauch kleiner Tomaten und einem Strauch Basilikumblätter liegen. Von links nimmt eine Hand die Tüte. Dazu hört man aus dem Off „typisch italienisch“ (ebd.: 0'08''). Zu den Worten „wir rühren“ (ebd.: 0'09'') ist zeitgleich zu sehen, wie Hackfleisch in einer Pfanne angebraten und mit einem Holzlöffel umgerührt wird. Nachdem aus einer Dose passierte Tomaten in die Pfanne gegossen worden sind, hebt der Koch sie von der Herdplatte und riecht das Essen, dessen Duft er sich mit der Hand zuwedelt, begleitet von den Worten „wir riechen“ (ebd.: 0'11''). Man sieht in einer Detailaufnahme, wie die Bolognese behutsam auf einen Teller Spaghetti aufgefüllt wird. Parallel zu „wir verfeinern“ (ebd.: 0'13'') wird gezeigt, wie der Koch Parmesankäse mit einer Reibe auf den angerichteten Teller streut. Eine Portion des Gerichts wird auf eine Gabel aufgewickelt und vom Koch gegessen. „Wir drehen“ (Ebd.: 0'14'') ist aus dem Off zu hören. Mit beiden Händen vor dem Körper gestikulierend sagt Luigi Carola „wir genießen“ (ebd.: 0'15''). In der nächsten halbnahen Einstellung zeigt er mit einer Hand auf die Knorr Tütensauce, die er in der anderen auf Schulterhöhe festhält, und spricht den Zuschauer lächelnd mit „typisch italienisch“ (ebd.: 0'16'') an. Zu der Aussage „das ist

mein neues Knorr fix für Bolognese Typisch Italienisch“ (ebd.: 0’18’’) wird der Productshot eingeblendet. Die Tüte steht aufrecht in der rechten Bildhälfte auf einem Holztisch, von links wird ein Teller fertig angerichteter Spaghetti Bolognese dazugestellt. Unschärf im Hintergrund steht eine mit knallroten Tomaten gefüllte Kiste. Ein paar Tomaten sind vereinzelt auf dem Holztisch positioniert. Links oben über dem Teller Spaghetti Bolognese ist in grünen Großbuchstaben „PROBIEREN SIE / LUIGIS BOLOGNESE / TYPISCH ITALIENISCH“ (ebd.: 0’18’’) eingeblendet. In der Bildecke rechts unten ist das Knorr-Logo samt Internetadresse zu lesen. Währenddessen fährt die Kamera langsam von links nach rechts, dann sehr schnell und zeigt ein anderes Gericht und eine weitere Tütensauce spiegelverkehrt angeordnet zur Spaghetti Bolognese. Begleitet wird dies durch die Aussage des Kochs „und für noch mehr Italien: Knorr Fix für Penne 4-Käse“ (ebd.: 0’21’’’).

4. Wie wird Expertise dargestellt und als Werbebotschaft eingesetzt?

Beide Werbespots nutzen Experten, die den Gebrauch und Nutzen des Produkts vorführen. Dabei greifen sie auf verschiedene Arten von Experten und Expertise zurück, betonen bestimmte Vorteile des jeweiligen Produkts und stellen diese unterschiedlich dar. Bevor die konkrete mediengestalterische Umsetzung im Mittelpunkt steht, werden die beiden verschiedenen inhaltlichen und konzeptionellen Ansätze von Experten und Expertise in den Lebensmittelwerbungen beleuchtet.

4.1 Inhaltliche und konzeptionelle Ansätze

Maggi lässt eine junge Frau als Expertin für sich sprechen. Das Kochen für ihre Familie mit Mann und drei Kindern ist ihre Aufgabe und macht ihr Freude. „Meine Show beginnt. Licht aus, Spot an“ (Maggi Kochstudio 2013: 0’03’’’), heißt es, als sie den Gasofen entzündet. Zum Auftakt wird somit betont, dass für diese Frau das Kochen mit Maggi nicht eine lästige und triste Arbeit ist, sondern ihr glamouröser und actionreicher Auftritt vor und mit der Familie. Der Herd ist ihre Bühne und die Familie am Esstisch das Publikum. Im Setting zu Hause kocht sie *für* ihre drei Kinder und ihren Mann, zu denen sie ein sehr positives Ver-

hältnis hat. Selbstsicher agiert sie vor ihnen. Sie wird als Expertin in Alltagserfahrung dargestellt: Das Kochen mit frischen Zutaten geht ihr spielend von der Hand mit dem Ergebnis, dass nach der Mahlzeit nicht nur alle satt und zufrieden sind, sondern noch mehr, sie sind glücklich und stolz, sie sind ihre Fans (vgl. ebd.: 0'30''). Die Freude der Familie beim Essen und der anschließende Jubel der Kinder bringen zum Ausdruck, dass die Frau mit Bolognese von Maggi alles richtig gemacht hat. Das Feedback ihrer Familie bestätigt sie in ihrer erfolgreichen Rolle als Mutter, Köchin und Hausfrau.

Der werbestrategische Ansatz hinter dieser Werbung ist der *Plain-Folks-Pitch*: Nach dem Motto »Ich bin so wie du!« wird die Frau der Zielgruppe als eine von ihnen vorgestellt, die auch für die Familie kocht und den Haushalt führt. Da ihr das als erfahrene Expertin erfolgreich gelingt, bietet ihre Expertise Potential für die Werbebotschaft, die Bolognese von Maggi zu kaufen; denn der Rezipient – in diesem Fall eher ausdrücklich die Rezipientin – kann und soll sich mit ihr identifizieren. Der indirekte Kaufappell gewinnt den Charakter des eindringlichen Ratschlags einer guten Freundin, die gerade ihren Trick für ein leckeres Essen und ein gelungenes Familienleben verrät.

Ein ganz anderes Bild ist im Werbespot von Knorr zu entdecken. Werbeträger ist nicht die Frau zuhause, sondern der berufliche Koch in einer professionellen Küche. Gutes und schmackhaftes Essen zu kochen, ist aber noch weit mehr als seine Profession: Als *italienischer* Koch mit stereotypischem Akzent in der Stimme ist es seine liebste Leidenschaft, die besten Spaghetti Bolognese herzustellen und damit alle Sinne anzusprechen. Er kocht für keine Familie, sondern anscheinend für alle Genießer und Gaumenfreunde der italienischen Küche – sich selbst natürlich eingeschlossen. Als Italiener weiß er, wie das Leibgericht seiner Nation zubereitet wird und bewirbt dieses Erlebnis als ein für jedermann käufliches mit dem Produkt von Knorr. Er spricht nicht nur von seiner persönlichen Präferenz, sondern im Namen aller, die „in Italien“ (Knorr 2013: 0'01'') das Gericht kochen und schließt sie durch die Verwendung von „wir rühren“ (Ebd.: 0'08'') etc. ein. Die Botschaft besteht darin, dass er als italienischer Koch am besten über Spaghetti Bolognese Bescheid weiß und seine professionelle Expertise mit dem Zuschauer im Werbespot teilt. Mit der Tütensauce von Knorr zu kochen, ist nicht das, was bloß der Laie und Dilettant zuhause versucht. Es ist vielmehr die Methode des Profis, für den Geschmack, Qualität und Frische unausgesprochen Priorität haben gegenüber dem einfachen Gebrauch und der schnellen Zubereitung des Produkts. Seine persönliche Empfehlung wirkt als Erkenntnis aller professionellen Köche.

Die angewandte werbestrategische Methode des *Profi-Testimonial* sagt dem Rezipienten »Was ich als Profi kann, kannst du mit diesem Produkt auch«. Im Gegensatz zur Hausfrau, die aus Alltagserfahrung heraus spricht, steht hinter seiner Expertise der Titel »Koch« mit Ausbildung und Berufserfahrung. Er braucht keine Fremdbestätigung, wie beispielsweise durch die Familie im Maggi-Spot; denn er selbst impliziert die Referenz.

Es wird deutlich, dass beide Werbespots den Ansatz verfolgen, einen bei der Zielgruppe anerkannten Experten für ihr Produkt werben zu lassen und das in zwei Kontexten unterschiedlich umsetzen. In beiden Fällen gehen die Hersteller davon aus, dass „consumers may draw upon both prior knowledge of stereotypical products (e.g. French cheese) and familiarity with a given spokesperson [...] when making their product and service selections“ (Ivanič et al. 2014: 408). Daher ist ihr Einsatz eines spezifischen Experten wirkungsvoll. Wie beide Experten und ihre Formen der Expertise in der Gestaltung der Werbespots konkret dargestellt und dem Rezipienten vermittelt werden, wird im Folgenden untersucht.

4.2 Audiovisuelle Darstellung von Expertise

Beide Werbespots beginnen nicht unmittelbar mit der Präsentation des Produkts, sondern zeigen zuerst die werbenden Experten. Die lächelnde Hausfrau bei Maggi (vgl. Abb. 1) tritt selbstsicher und entschlossen auf. In schneller Bilderreihenfolge wird sie bei der Vorbereitung des Kochens gezeigt. Mit kariierter Bluse, die an den Ärmeln hochgekrempelt ist, blauer Schürze und zum Dutt zusammengesteckten Haaren wirkt sie wie eine moderne und sympathische Frau zwischen 30 und 40 Jahren, wie sie häufig in der Werbung als die »typische aktive Mutter« wiederzufinden ist. Die verwendeten Bilder suggerieren, dass sie sich in der eigenen Küche befindet. Diverse Einstellungen von tobenden Kindern im Haus (vgl. Maggi Kochstudio 2013: 0'09'') offenbaren, dass sie Mutter ist und wahrscheinlich gerade für ihre Familie kocht. Ihr Vorgehen beim Kochen wirkt routiniert und zügig. Das wird unter anderem an der Geschwindigkeit deutlich, mit der sie die Möhren schneidet und in die Pfanne wirft (vgl. ebd.: 0'15''). Während sie Essen zubereitet, hat sie spielerischen Kontakt mit einer ihrer Töchter (vgl. ebd.: 0'22''), was sie als liebevolle und anerkannte Mutter, die eine gute Beziehung zu ihren Kindern hat, darstellt (ergo: eine *erfolgreiche* Mutter). Die Zuschauer, die selber Mütter sind und zuhause kochen, sollen sich mit der präsentierten namenlosen Mutter aus dem Werbespot identifizieren können.



Abbildung 1: Frau kocht mit Maggi Produkt in der heimischen Küche
 Quelle: Maggi fix&frisch Spaghetti Bolognese. D 2013. TC: 00:00:18
 Abbildung 2: Knorr Chefkoch Luigi Carola in der professionellen Küche
 Quelle: Knorr Fix für Bolognese Typisch Italienisch!. D 2013. TC: 00:00:02

Knorr inszeniert seinen Werbebotschafter anders als Maggi und stellt ihn dementsprechend anders vor. Dem Zuschauer wird ein freundlich konzentriert blickender Mann mittleren Alters mit leicht lichtigem, nach hinten geegelmtem Haar und 3-Tage-Bart präsentiert, der mit seinen Händen engagiert gestikuliert. Zusätzlich zu den Insignien, die ihn als Koch ausweisen – weiße Kochjacke und Schürze –, wird sein Name als Chefkoch bei Knorr eingeblendet (vgl. Abb. 2). Anhand einer großen, professionellen Küche in Edelstahloptik im Hintergrund mit einem anderen Koch, der dort an einer Arbeitsplatte steht, gewinnt der Rezipient den Eindruck, dass sich der im Vordergrund stehende Chefkoch an seinem Arbeitsplatz befindet. Hierfür ist es nicht weiter von Belang, wer er eigentlich persönlich ist, denn frei nach Roland Barthes ist er die *Form* im semiologischen System des Mythos⁷, die mit der Bedeutung des »Kochenkönnens« zum Zeichen des »Experten für Essen« wird. In Verbindung mit seinem Namen Luigi Carola weist ihn sein starker italienischer Akzent als Italiener gegenüber dem Zuschauer aus. „Listening to an accented spokesperson evokes group stereotypes and makes salient one’s group membership“ (Ivanič et al.

2014: 408), wodurch er nicht irgendeinen, sondern einen *typisch italienischen* Koch repräsentiert und das von ihm gezeichnete Bild sich zum beruflichen und persönlichen Kenner der mediterranen Küche spezialisiert. Zahlreiche ausdrucksstarke Gesten (vgl. Knorr 2013: 0'04'', 0'06'') sind ein weiteres Zeichen seiner südländischen Art. Während des Werbespots läuft zusätzlich noch typisch italienische Musik im Hintergrund.

Aufschlussreich ist auch ein Vergleich der Aufnahmekompositionen, die zum ersten Mal das beworbene Produkt im Video zeigen. In beiden Fällen kommt dies in der siebten Sekunde vor und verbildlicht den Kontext, in dem die Produkte gesehen werden sollen:



Abbildung 3: Maggi Bolognese-Tüten in der heimischen Küche
Quelle: Maggi *fix&frisch Spaghetti Bolognese*. D 2013. TC: 00:00:07

Abbildung 4: Knorr Bolognese Tüte in der professionellen Küche
Quelle: Knorr *Fix für Bolognese Typisch Italienisch!*. D 2013. TC: 00:00:07

Maggi zuhause und Knorr bei den Profis. Eingebettet zwischen Olivenöl und drei handelsüblichen Bio-Tomaten liegen zwei Tüten *Maggi fix&frisch Spaghetti Bolognese* auf einem Holztavelt (vgl. Abb. 3). Die Inszenierung lässt einen Haushalt erkennen, in dem viel Wert auf frische und biologische Produkte gelegt wird, Kochen wertgeschätzt wird

und die gesunde mediterrane Küche (zwei Karaffen Olivenöl) beliebt ist. Demgegenüber erinnert die Bildkomposition bei Knorr (vgl. Abb. 4) an Roland Barthes' Analyse der Panzani Werbung, deren Komposition und Darstellung er als Zeichen der »Italianität« enttarnt (vgl. Barthes 1977: 33ff.). Ein Strauch frischer, leuchtend roter Tomaten, die gerade gewaschen wurden, liegt auf einem hellen Holzbrettchen neben einem Strauch Basilikum und der bereits fein säuberlich aufgeschnittenen Tüte *Knorr Fix für Bolognese Typisch Italienisch!* Diese Art der Darstellung symbolisiert italienischen Produktcharakter. Knorrs Bolognesetüte wird zum Zeichen der Italianität gemacht.



Abbildung 5: Kinder jubeln nach dem Essen
 Quelle: *Maggi fix&frisch Spaghetti Bolognese*. D 2013. TC: 00:00:32
 Abbildung 6: Koch Luigi Carola empfiehlt die Bolognese »Typisch Italienisch!«
 Quelle: *Knorr Fix für Bolognese Typisch Italienisch!*. D 2013. TC: 00:00:16

Aussagen wie „und alle so: Yeah!“ (Maggi Kochstudio 2013: 0'27'') sowie „mein Mann, meine Kinder, meine Fans“ (ebd.: 0'30'') zeigen dem Rezipienten des Maggi Werbespots, dass die *Maggi fix&frisch Spaghetti Bolognese* der gesamten Familie geschmeckt und sie darüber hinaus auch noch glücklich gemacht hat. »Mission erfolgreich abgeschlossen« ist die Aussage des zufrieden liebevoll lächelnden Mannes (vgl. Maggi

Kochstudio 2013: 0'26''') und der jubelnden Kinder, die ihre Arme freudig in die Luft reißen (vgl. Abb. 5). Diese Aufnahmen signalisieren dem Zuschauer, dass die Expertise der Frau, Maggi zu nutzen, richtig und gut ist; denn ihre Leistungsreferenz, die Familie, ist strahlend glücklich. Nach Eröffnung mit den Worten „meine Show beginnt“ (Maggi Kochstudio 2013: 0'03'') belohnt nun der überschwängliche Applaus des gesättigten vierköpfigen Publikums. Direkt im Anschluss daran sagt eine männliche Stimme im Voiceover „deshalb Maggi. Erlebe Deutschlands beliebteste Bolognese“ (ebd.: 0'32''). Es ist auffällig, dass die entscheidende Aussage – der Kaufappell – nicht von der Frauenstimme, die ausschließlich bisher zu hören war, gemacht wird. Während Knorr einen männlichen Protagonisten nutzt und bemüht ist, der Marke eine professionelle Aufwertung zu geben, wirbt Maggi mit einer Frau um die Zielgruppe der Hausfrauen. Unter Bezug auf Studien von Furnham und Farragher (2000) stellen Peak et al. (2011) fest, „advertisers believe that male voices are perceived as more convincing, credible, and authoritarian than are female voices“ (Paek et al. 2011: 194). Obwohl das Geschlecht der Marke Maggi nach eigener Präsentation eher weiblich ist, scheinen sie diesem Credo der Werbebranche zu folgen. Im Kontext des Werbespots klingt der Satz beinahe wie der gute und zugleich eindringliche Rat eines Freundes oder des Ehemannes, obwohl ansonsten sie als die ausgewiesene Expertin in der Werbung porträtiert wurde. Dies und die ausführliche Darstellung der Familie als Referenz für die Güte des Essens unterstreichen den bereits zuvor erwähnten Umstand, dass Frauen in der Werbung häufig in Rollen relativ zu anderen Personen – Ehemann und Kindern in diesem Fall – dargestellt werden (vgl. Gilly 1988: 83). Die Frau ist einschlägige Expertin und muss dennoch von anderen als solche verifiziert werden, ihre Expertise wird als subjektiv charakterisiert. Knorrs Luigi Carola hingegen kocht für keine Familie, sondern für sich selber und/oder seine Gäste. Er ist alleiniger Werbeträger, Experte und Benchmark im Werbespot. Was von ihm als gut und genussvoll befunden wird, empfiehlt er lächelnd weiter (vgl. Abb. 6). Er bietet nicht bloß eine Tütensauce an, sondern ein Stück kulinarisches Italien und Italianität, das man sich käuflich einverleiben kann. Die Kleidung des Kochs und seine italienische Wesens- und Redensart stellen ihn als objektiven Experten dar, dessen Expertise in puncto Spaghetti Bolognese auf Grund seiner Profession und Erfahrung (impliziert durch fortgeschrittenes Alter) als unabhängige Referenz präsentiert wird.

5. Resümee

Abschließend lässt sich festhalten, dass beide Werbespots von Maggi und Knorr für Tütensaucen auf einen bei den Zielgruppen anerkannten Experten als Werbeträger setzen, wobei die Art der Expertise und deren konkrete Darstellung jedoch entscheidend variieren.

Während für *Maggi fix&frisch Spaghetti Bolognese* eine Hausfrau und Mutter als Protagonisten eingesetzt wird, spricht ein professioneller italienischer Koch im Namen Knorrs für seine *Knorr Fix für Bolognese Typisch Italienisch!*. Alltagserfahrung steht beruflicher Expertise gegenüber. Maggi rückt das Familienleben und das gemeinsame Essen in den Vordergrund, Knorr den guten Geschmack seines Produkts. Immer wieder bringt der Koch das Produkt darüber hinaus verallgemeinernd mit der italienischen Lebensart in Verbindung. Knorrs Tütensauce wird im Werbespot mit Zeichen der Frische und Italianität verknüpft (z. B. frisch gewaschene Tomaten, Basilikum, italienische Ausdrucksweise des Kochs und Hintergrundmusik), um das Image des Produkts in eben diese Richtung zu bewegen. Beim Zuschauer soll Knorrs Tütensauce letztendlich selbst zum Zeichen für jene Eigenschaften gemacht werden. Der Koch Luigi Carola wird durch seine weiße Kochjacke, den italienischen Habitus und das Umfeld einer professionellen Küche zum Zeichen für Expertise für mediterrane Küche erhoben.

Wie der Pfarrer im Glauben eine Autorität darstellt, so der Koch beim Essen. Die Botschaft für den Zuschauer: Wenn der Profi das Knorrprodukt empfiehlt, dann wird es für mich die richtige Wahl sein, wenn auch ich typisch italienisch kochen können möchte.

Maggis Darstellung von Expertise wird in der Hausfrau und Mutter personifiziert. Neben dem glücklichen und erfolgreichen Familienleben hat es den Anschein, als wenn sie den Haushalt und insbesondere die Küche mit Maggi ganz locker und mit viel Freude bewältigt. Die positiven Reaktionen ihres Mannes und ihrer drei Kinder auf die von ihr gekochten Spaghetti Bolognese dienen als bestätigende Referenz für ihre Expertise. Ohne diese wäre ihre Entscheidung für Maggi nicht viel mehr als die Präferenz einer gewöhnlichen Hausfrau. Durch ihren in der Werbung gezeigten Erfolg mit dem Produkt gilt sie als eine, die alles richtig gemacht hat und gibt somit aus ihrer Erfahrung heraus die indirekte Kaufempfehlung: Mit Maggi ist das Kochen deine Show, ein Erlebnis und macht Spaß, es schmeckt allen köstlich und die ganze Familie ist glücklich und stolz auf dich! Im Rahmen dieser Werbeanalyse wird deutlich, wer die Experten am Herd in der deutschen Lebensmittelwerbung sind: Frauen und Köche.

Literaturverzeichnis

- Barthes, R. (1977): *Image-Music-Text*. New York: Hill & Wang.
- Barthes, R. (2010): *Mythen des Alltags*. Vollst. Ausg., 1. Aufl., Berlin: Suhrkamp Verlag.
- Bianchi, C. (2011): Semiotic approaches to advertising texts and strategies: Narrative, passion, marketing. In: *Semiotica*, 2011(183), S. 243-271.
- Dear, P. (2004): *Mysteries of State, Mysteries of Nature: Authority, Knowledge and Expertise in the Seventeenth Century*. In: Jasanoff, S. (Hrsg.): *States Of Knowledge: The Co-Production Of Science And Social Order*. London, New York: Routledge 2006, S. 206-224.
- Eisend, M. (2010): A meta-analysis of gender roles in advertising. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), S. 418-440.
- Eisend, M.; Plagemann J., Sollwedel, J. (2014): Gender Roles and Humor in Advertising: The Occurrence of Stereotyping in Humorous and Nonhumorous Advertising and Its Consequences for Advertising Effectiveness. In: *Journal of Advertising*, 43(3), S. 256-273.
- Furnham, A.; Farragher, E. (2000): A Cross-Cultural Content Analysis of Sex-Role Stereotyping in Television Advertisements: A Comparison Between Great Britain and New Zealand. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(3), S. 415-436.
- Gilly, M. (1988): Sex Roles in Advertising: A comparison of television advertisements in Australia, Mexico, and the United States. In: *Journal of Marketing*, 52(2), S. 75-85.
- Hall, S. (1997): *The Work of Representation*. In: Hall, S. (Hrsg.), *Representation. Cultural Representation and Signifying Practices*. London: Sage, S. 1-74.
- Hall, S. (1994): *Die Frage der kulturellen Identität*. In: Hall, S., *Rassismus und kulturelle Identität*. *Ausgewählte Schriften 2*. Hamburg: Argument Verlag, S. 180-222.
- Ivanič, A.; Bates, K.; Somasundaram, T. (2014): The Role of the Accent in Radio Advertisements to Ethnic Audiences. Does Emphasizing Ethnic Stereotypes Affect Spokesperson Credibility and Purchase Intention? In: *Journal of Advertising Research*, 54(4), S. 407-419.
- Kim, K.; Cheong, Y.; Zheng, L. (2009): The current practices in food advertising. The usage and effectiveness of different advertising claims. In: *International Journal of Advertising*, 28(3), S. 527-553.
- Lovdal, L. (1989): Sex Role Messages in Television Commercials: An Update. In: *Sex Roles*, 21(11-12), S. 715-724.
- Paek, H.; Nelson, M.; Vilela, A. (2011): Examination of gender-role Portrayals in Television Advertising across Seven Countries. In: *Sex Roles*, 64(3-4), S. 192-207.
- Reed, M. (1996): Expert Power and Control in Late Modernity: An Empirical Review and Theoretical Synthesis. In: *Organization Studies*, 17(4), S. 573-597.

- Stehr, N.; Grundmann, R. (2010): Expertenwissen. Die Kultur und die Macht von Experten, Beratern und Ratgebern. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft.
- Wolin, L. (2003): Gender Issues in Advertising – An Oversight Synthesis of Research: 1970-2002. In: Journal of Advertising Research, 43(1), S. 111-129.

Internetquellen

- Knorr Deutschland (2013): TV Spot – KNORR Fix Bolognese Typisch Italienisch! Online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=2SWcauyfkW4> (27.05.2014).
- Maggi Kochstudio (2013): Maggi TV-Spot: fix&frisch Spaghetti Bolognese. Online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=0AiKOWrelPE> (27.05.2014).