



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Neue Frauenbilder in der Fernsehwerbung
zwischen Konformität und Klischeebruch“

Verfasserin

Julia Maria Gegenhuber

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. Phil.)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 317

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Theater-, Film und Medienwissenschaft

Betreuerin:

Univ.-Prof. Mag. Dr. Annette Storr

Eigenständigkeitserklärung

Ich, Julia Maria Gegenhuber, erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Diplomarbeit eigenständig verfasst habe. Die Stellen der Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken entnommen sind, wurden ausnahmslos durch Angabe der Quelle im Literaturverzeichnis kenntlich gemacht. Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

Wien, Jänner 2015

Unterschrift:

Danksagung

Für die großartige Unterstützung bei meiner Diplomarbeit möchte ich mich bei einigen Personen herzlich bedanken.

Bei meiner Diplomarbeitsbetreuerin Frau Prof. Dr. Annette Storr, die mir durch ihre hilfreichen Anregungen und ihre konstruktive Kritik bei der Erstellung dieser Arbeit eine große Hilfe war.

Des Weiteren danke ich Mario Loidl für viele anregende und spannende Diskussionen während der gesamten Studienzzeit, die mir immer wieder Denkanstöße boten und mir Lust auf wissenschaftliches Arbeiten machten. Nicht selten hat er mich dazu gebracht, über Grenzen hinaus zu denken.

Bei meiner Cousine und lieben Freundin Sophie Geiblinger für das genaue und kritische Korrekturlesen der Arbeit, ihre konstruktiven Vorschläge und die, fachkundige Hilfe und Unterstützung in der Diplomphase.

Auch meiner Schwester Hannah danke ich für ihre geduldige und gute Begleitung beim Schreibprozess.

Besonders herzlich bedanken möchte ich mich auch bei meinem Freund Michael Hofer der mir mit Humor und Verständnis über so manche Schreibkriese und stressige Unizeiten hinweghalfen und mich immer wieder motivierte meine Ängste und Unsicherheiten zu Überwinden.

Ein herzlicher Dank gilt auch meinen Freundinnen Karin und Sandra, die mich vor allem während dem Schreibprozess seelisch und mit ihren ermutigenden Worten unterstützt haben.

Mein ganz besonderer Dank gilt abschließend meinen Eltern die mir mein Studium ermöglicht haben, stets an mich glauben und mir starken emotionalen Rückhalt geben.

Inhaltsverzeichnis

Eigenständigkeitserklärung	2
Danksagung	3
Inhaltsverzeichnis	4
Vorwort	6
1 Werbung und Gesellschaft	8
1.1 Werbung als Spiegel der Gesellschaft?	9
1.2 Werbung als Systemerhalter oder als Innovator?.....	10
1.3 Werbung als kulturelle Kommunikation – Überlegungen zur Bildrhetorik.....	12
1.4 Politisierung des Privaten.....	14
2 Entwicklung der Fernsehwerbung	17
2.1 Frauenrolle im Wandel.....	17
2.2 Die Anfänge der Fernsehwerbung im deutschsprachigen Raum	19
2.2.1 Die 50er-Jahre	20
2.2.2 Die 60er-Jahre	24
2.2.3 Die 70er-Jahre	28
2.2.4 Die 80er-Jahre	29
2.2.5 Die 90er-Jahre	31
3 Aktuelle Frauenbilder und neue Entwicklungen	33
3.1 Neue unkonventionelle Frauenbilder (nach Brigitte Spieß).....	34
3.1.1 Die junge Individualistin	34
3.1.2 Die berufstätige karriereorientierte Frau.....	35
3.1.3 Der aggressive, coole und androgyne Typ.....	35
3.2 Aufwertung traditioneller Frauenbilder – die selbstbewusste Hausfrauenrolle	36
3.3 Trend zu sexistischen und sexualisierten Geschlechterdarstellungen.....	37
4 Die 30 Sekunden Botschaft – Struktur und Aufbau eines Werbespots	40
4.1 Rhythmisierung der Zeit durch die Programmstruktur	41
4.2 Der Werbespot als kommunikative Gattung.....	43
4.2.1 Der Produktwerbespot:.....	43
4.2.2 Der Präsentatorspot:	44
4.2.3 Der Alltagswerbespot:	44
4.2.4 Der Lebensstilspot:	44
4.2.5 Der Kunstfilmspot:.....	45

5	Analysebeispiele - Die junge Individualistin	46
5.1	A1 Handy Teilzahlung (2014).....	47
5.1.1	Struktur und Inhalt	47
5.1.2	Sprache, rhetorische Mittel und Charakterisierung des Sprechers	48
5.1.3	Darstellung der Frau	48
5.2	Vodafone. Was würdest Du tun, wenn Du alles kannst? (2014).....	50
5.2.1	Struktur und Inhalt	50
5.2.2	Sprache und rhetorische Mittel, Charakterisierung des Sprechers	51
5.2.3	Darstellung der Frau	52
5.3	dm Werbespot (2013)	53
5.3.1	Struktur und Inhalt:	53
5.3.2	Sprache und rhetorische Mittel, Charakterisierung des Sprechers	53
5.3.3	Darstellung der Frau	54
6	Resümee.....	55
	Abstract	58
	Literaturverzeichnis.....	59
	Abbildungsverzeichnis	63

Vorwort

Werbung macht kulturelle und gesellschaftliche Vorgänge und Entwicklungen sichtbar und öffnet so den Raum für Diskurse. Die immer wieder neu entflammende Diskussion um das Frauenbild der Fernsehwerbung ist dabei besonders kontrovers und emotional aufgeladen.

Werbung stellt kulturelle und soziale Bedeutungen her, bietet Identifikationspotentiale, stiftet Identität und konstruiert Wirklichkeit. Die Bilder der Werbung denen wir uns in unserem Alltagsleben unaufhörlich und oftmals unbewusst ausgesetzt sehen, haben Einfluss und wirken nicht zuletzt auf unsere Selbst- und Fremdwahrnehmung und auf unser Menschenbild. Ganz besonders gilt dies für die Rollenbilder der Geschlechter. Durch die der Fernsehwerbung eigenen Ästhetik und Wirkungsweise und die Penetranz der ständigen Wiederholung und Bekräftigung arbeitet sie stetig an der Konstruktion von Geschlechtererwartungen mit. Die Werbung zeigt vor, was als „typisch weiblich“ gilt. Sie reproduziert und festigt die Stereotypisierung der Frau, birgt gleichzeitig jedoch auch das Potenzial für Veränderung und ist in der Lage Ungleichheit aufzuzeigen, gesellschaftliches Umdenken aufzugreifen und Denkanstöße zu liefern. Dadurch besitzt die Werbung auch selbstreflexiven und revolutionären Charakter.

Die vorliegende Diplomarbeit befasst sich mit neuen Frauenbildern der Fernsehwerbung im deutschsprachigen Raum, die inzwischen stereotype Geschlechterrollen abgelöst haben oder neben traditionellen Darstellungen koexistieren.

Vorerst möchte ich mich in meiner Diplomarbeit aber mit den viel diskutierten Wechselwirkungen von Werbung und Gesellschaft auseinandersetzen.

Spiegelt die Fernsehwerbung tatsächlich unsere Gesellschaft wider oder ist sie es vielmehr selbst, die Trends auslöst und soziale Normen und Wirklichkeiten herstellt?

Im Kapitel „Entwicklung der Fernsehwerbung“, möchte ich herausfinden wie sich gesellschaftliche Veränderungen und Wandlungsprozesse, sowie die fortschreitende Emanzipation auf die mediale Darstellung der Frau ausgewirkt haben. Dabei soll ein Bogen gespannt werden, der zeitliche Entwicklungen der Frauendarstellungen aufzeigt, die sich parallel zu gesellschaftlichen Umbrüchen zeigen. Im Zentrum soll dabei die Frage stehen ob, und wie sich die Handlungsspielräume, in denen Frauen in der Werbung agieren, im Laufe der Jahre verändert und erweitert haben. Denn welche Rollen und Settings in der Fernsehwerbung als typisch weiblich determiniert

sind, scheint, zumindest wenn man die Geschichte der TV-Werbung näher betrachtet, stark reglementiert zu sein.

Ziel der vorliegenden Diplomarbeit soll es sein, durch die Analyse von aktuellen Werbespots Geschlechterstereotype herauszuarbeiten sowie festzustellen, inwiefern diese für werbliche Zwecke konstruiert und inszeniert werden. Auch die Identifikation von aktuellen Trends und Strömungen habe ich mir zur Aufgabe gemacht.

Dabei soll nicht außer Acht gelassen werden, welche stilistischen und visuellen filmischen Mittel bei der Darstellung von unterschiedlichen Frauentypen eingesetzt werden.

1 Werbung und Gesellschaft

Fernsehwerbung lässt sich als eine historisch erarbeitete kulturelle Technik beschreiben. Sie hat einen eigenen Rahmen, eigene Sinneswelten und bestimmte Schemata, die mit vorhandenen gesellschaftlichen Konventionen in Interaktion treten. Diese Konventionen wandeln und verändern sich über die Zeit hinweg.

Die in unserer Alltagswelt stets präsente Werbung beschränkt sich längst nicht mehr auf die einfache Produktpräsentation und den rein wirtschaftlichen Raum. Im Laufe ihrer Entwicklung hat die Fernsehwerbung Repräsentationsformen gefunden, die in viele unserer alltäglichen Lebensbereiche hineinstrahlen. Seien es unser häusliches Umfeld, unser Familienleben, unsere berufliche Karriere oder eben die Beziehungen zwischen den Geschlechtern und die Rollenerwartungen, denen diese unterliegen. Somit ist Werbung ein Bedeutungsträger der sozialen Welt, in der Waren nicht nur nützliche Dinge, sondern vor allem Mitteilungen über Status und Milieuzugehörigkeit ihrer Besitzer und Benutzer sind.¹

Kommunikation in fast allen menschlichen Lebensbereichen wird zu wirksamer Werbekommunikation transformiert. Werbung als Phänomen der Massenkultur macht aktuelle, gesellschaftliche und kulturelle Entwicklungen kommunikativ und wirft somit den Diskurs über ihre eigenen Einflussmöglichkeiten auf diese Kultur auf.

So lässt sich sagen, Werbung orientiert sich an dem, was Menschen im gesellschaftlichen Kontext bewegt.² Sie ist zum allgegenwärtigen Kulturträger geworden.

Das Verhältnis von Werbung und Gesellschaft ist ein in den Medien-, Kommunikations- und Sozialwissenschaften oft diskutiertes Thema, auf das es viele zum Teil sehr ambivalente Sichtweisen gibt.

¹ Vgl.: Caspers, Markus. Werbung. Ein Schnellkurs, 2009 S. 40.

² Vgl.: Reichertz, Jo. Die Macht der Worte und der Medien, VS-Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden (2007), S.124.

1.1 Werbung als Spiegel der Gesellschaft?

Häufig trifft man im Diskurs darüber auf zwei rivalisierende Typen von Metaphern, die gewissermaßen die Frage nach Abbild und Urbild aufwerfen.

Zum einen die Metapher der Werbung als Spiegel der Gesellschaft. Hiermit ist gemeint, dass die Werbung lediglich bereits vorhandene Werte der Gesellschaft aufgreift und in ihrem eigenen Sinnzusammenhang wiedergibt. Sie bedient sich aktueller Trends und bringt sie mit der jeweiligen Ware in Verbindung. Das Ziel ist meist die Assoziation eines Produkts mit einem derzeit angesagten Lifestyle. So wird Werbung zum kulturellen Barometer und „Resonanzkörper“, in dem gegenwärtige Tendenzen und Stimmungen auf vielfältige Art und Weise reflektiert und repräsentiert werden, immer mit dem verdeckten Ziel ein bestimmtes Produkt mit den zurzeit gefragten Idealbildern gleichzusetzen und so dem Rezipienten zu vermitteln, dass er durch den Konsum nicht nur eine Ware, sondern auch das gewünschte Lebensgefühl erwirbt. So lässt sich diese Verzahnung von Gesellschaft und Werbung und der Rückgriff der Werbung auf vorhandene Tendenzen womöglich auch dadurch erklären, dass Werbung als Kulturträger, um den Authentizitätsanspruch zu erfüllen, gängige bereits etablierte Schemata, Muster und stereotype Menschenbilder bieten muss, um den gegenwärtigen Ideen und Vorstellungen ihres Publikums angepasst zu sein, damit sich dieses angesprochen fühlt.

Auch sich wandelnde Normen und Strukturen müssten sich so nach und nach in den Stilmitteln und Handlungsschemata der Werbung bemerkbar machen. So sieht beispielsweise der Kommunikationswissenschaftler Siegfried Schmidt Werbung als „sensiblen Indikator sozialen Wandels im Bereich des Lebens- und Wertgefühls der Menschen in modernen Gesellschaften“. ³ Sie wird zum Massenphänomen, das gesellschaftliche Umbrüche und kollektive Mentalität auf subtile Art aufgreift und mit kommuniziert und sichtbar macht.

³ Vgl.: Schmidt, S. J. *Werbung zwischen Wirtschaft und Kunst*. In: Schmidt/Spieß (1995), S. 36ff.

1.2 Werbung als Systemerhalter oder als Innovator?

Andere Medien- und Werbetheoretiker gehen noch weiter und formulieren eine gegenüberstehende Metapher, die der Werbung einen weitaus aktiveren Interaktionszusammenhang mit der Gesellschaft zuspricht. Demnach sei die Werbung nicht nur Spiegel und Abbild, sondern auch Produzent von Verhaltensvorbildern und Rollenmodellen, welcher nicht nur über vorherrschende, kollektive Stimmungen reflektiert, sondern diese auch bewusst zu steuern, beeinflussen und hervorzubringen vermag.⁴ Diese Sichtweise räumt der Werbung eine enorme Machtstellung in unserer Gesellschaft ein. Das Stichwort in diesem Zusammenhang lautet „Wirklichkeitskonstruktion“. Werbung zeigt, was als „normal“ gilt. Werbung konstruiert Lebensentwürfe und zeigt, was innerhalb einer Gesellschaft als anzustrebendes, wünschenswertes und sozial und wirtschaftlich belohntes Verhalten gilt. Sie arbeitet normativ und führt vor, was als typisch weibliches bzw. typisch männliches Rollenverhalten angesehen wird.

„Die Medien stellen Männlichkeit und Weiblichkeit her, wie sie in dieser Eindeutigkeit, Einheitlichkeit und wechselseitigen Ausschließlichkeit nirgends existieren und erzeugen damit eine große Diskrepanz zur Wirklichkeit. Sie orientieren sich nicht an tatsächlichen Unterscheidungen zwischen Männern und Frauen, sondern entwerfen passende Rollenträger für traditionelle Geschlechtsrollen. Sie schaffen damit ein Bild von harmonischer Verflechtung von männlichen und weiblichen Persönlichkeiten und gesellschaftlich zugewiesenen Lebensaufgaben.“⁵

Laut dieser These konstruiert Werbung eine idealisierte Scheinrealität und arbeitet damit aktiv und konstant an gesellschaftlichen Trends und Strömungen mit. Somit birgt sie ein großes Innovationspotenzial, das Umbrüche und Neuerungen hervorbringen könnte. Dieser Möglichkeitsraum bleibt jedoch häufig ungenützt, denn dieser Wandel und die Erneuerung gesellschaftlicher Konventionen können auch durch die Werbung abgebremst werden, indem bestehende Schemata und Rollenmodelle durch Wiederholung gefestigt werden. Dies erklärt, wieso sich

⁴ Vgl.: Krohene, Stefan. *It's a Man's World. Männlichkeitsklischees in der deutschen Fernsehwerbung*. In : Schmidt, Siegfried J. und Spieß, Brigitte (Hg.): *Werbung, Medien und Kultur*. (1995) Westdeutscher Verlag. S. 136 – 151.

⁵ Hastenteufel, Regina. *Das Bild von Mann und Frau in der Werbung : eine Inhaltsanalyse zur Geschlechtsspezifität der Menschendarstellung in der Anzeigenwerbung ausgewählter Zeitschriften unter besonderer Berücksichtigung des alten Menschen*. Bonn, 1980, S. 63.

gewisse Stereotype in der Werbung so lange halten. So auch traditionelle Geschlechterbilder, die sich in ihrer Penetranz und Wiederkehr auf Selbst- und Fremdbilder des Fernsehpublikums auswirken.⁶

Diese zum Teil auch heute noch vorhandene Tendenz, Veränderungen nur langsam aufzugreifen bzw. diese sogar abzubremesen oder zu negieren, die den Massenmedien, insbesondere dem Medium Fernsehen, eigen zu sein scheint, greift schon Adorno in seinem 1953 erschienenen Text „Prolog zum Fernsehen“ auf, in dem er schreibt:

„Eher werden die Menschen ans Unvermeidliche fixiert als verändert. Vermutlich macht das Fernsehen sie nochmals zu dem, was sie ohnehin sind, nur noch mehr so, als sie es ohnehin sind. Das entspräche der wirtschaftlich begründeten Gesamttendenz der gegenwärtigen Gesellschaft, in ihren Bewusstseinsformen nicht länger über sich selbst, den status quo hinauszugehen, sondern diesen unablässig zu bekräftigen und, wo er etwas bedroht dünkt, wiederherzustellen.“⁷

Laut Adorno ist eine der bezeichnendsten Eigenschaften des Medium Fernsehens, den Anpassungs- und Formatierungsdruck, dem das Individuum in kapitalistischen Gesellschaften ausgesetzt ist, dadurch zu unterstützen, immer wieder Bilder bereits geleisteter Anpassung zu zeigen.

„Die Kulturindustrie grinst: Werde was du bist.“⁸

So sieht auch Adorno das Fernsehen und seine Formate als Elemente der Kultur, die sich nicht isoliert von gesellschaftlichen Tendenzen analysieren lassen. Werbung betrachtet er als Teil der „Kulturindustrie“. Diesen Begriff prägte Adorno schon 1940 gemeinsam mit dem Sozialphilosophen Max Horkheimer im Rahmen der „Kritischen Theorie“.

Mit Kulturindustrie bezeichnet er allgemein die massenhafte Kommunikation von Kulturgütern. Sie umfasst die Filmindustrie Hollywoods genauso wie die Presse, das Radio oder Mode und Design. Die Vielfalt und die unterschiedlichen Ausprägungen der Kulturindustrie seien laut Adorno aber nur von oberflächlicher Natur. Tatsächlich seien all diese Erscheinungen der Massenkultur einstimmig, sie bildeten alle

⁶ Vgl.: Holtz-Bacha, Christina. *Stereotype?: Frauen und Männer in der Werbung*. 2011, S. 8 – 10.

⁷ Adorno, Theodor W., *Prolog zum Fernsehen*, in: *Gesammelte Schriften*, Bd. 10, Kulturkritik und Gesellschaft II, Frankfurt am Main: Suhrkamp 2003, S. 508.

⁸ Ebd. S. 514.

gemeinsam einen totalitären Verblendungszusammenhang mit dem Ziel, das Bewusstsein des Publikums einzufangen und die gesamte sinnlich erfahrbare Welt zu erfassen und sie den Rezipienten noch einmal als Duplikat, als „traumlosen Traum“ darzubieten. In diesen wird eingebaut, was in der realen Welt nicht vorhanden ist, aber von den Medienproduzenten als nützlich erachtet wird.

Adorno geht so weit zu sagen, dass der Mensch nicht mehr gewahr wird, dass die Welt der Kulturindustrie bzw. die Welt der Werbung gar nicht identisch mit der Welt selbst ist. In diesem Zusammenhang spricht er von der „Unentrinnbarkeit der Television“, welche auf das individuelle und kollektive Unbewusste abzielt und so die Menschen unterschwellig beeinflusst.

1.3 Werbung als kulturelle Kommunikation – Überlegungen zur Bildrhetorik

Zudem gibt es weitere zeichentheoretische Ansätze, wie Werbung im Wechselspiel mit gesellschaftlich verankerten Zeichensystemen und Normen zu interpretieren ist.

Der französische Semiologe Roland Barthes beschäftigt sich in seinen Arbeiten „Mythen des Alltags“ und „Rhetorik des Bildes“ mit der semiologischen Auslegung von Werbung.

Seine Analysen stammen aus den 1960er-Jahren, was nicht verwunderlich scheint, da zu dieser Zeit die Werbung und das damals neue Medium Fernsehen zunehmend ins Blickfeld von Intellektuellen und Geisteswissenschaftlern rückte.

Unter „Rhetorik des Bildes“ versteht Barthes gewissermaßen den ästhetischen Aspekt von Werbung. So setzt sich die sinnlich wahrgenommene Einheit eines Werbespots immer aus Inhalt und Form zusammen. Diese Form, in der die Werbebotschaft präsentiert wird, knüpft an eine Matrix von kulturellen Bedeutungseinheiten an, die von uns Rezipienten meist nur unterbewusst wahrgenommen werden. Wenn wir einen Spot sehen, so birgt er neben der durch Sprache und Text vermittelten Information zusätzliche Konnotationen, die wir durch unser von klein auf gelerntes, kulturelles Wissen automatisch einordnen und interpretieren können.

Dieses kulturelle Wissen, welches einen Teil des Zeichenverständnis unserer Kultur darstellt, ist für den Kommunikationsablauf der Werbung von großer Wichtigkeit. Die Codierung des Gezeigten erfolgt darin durch Zeichen, die innerhalb unserer medial

geprägten Kultur eine Bedeutung gewonnen habe die automatisch interpretiert wird und so „gelesen“ und verstanden werden können. Diese Bilder der Werbung erwecken bei uns den Eindruck sie seien „natürlich“, was sie keineswegs sind. Sie sind das artifizielle Produkt eines kulturellen Prozesses, der bewusst gesteuert wird. Sehen wir in der Werbung das Bild einer Frau beim morgendlichen Zurechtmachen im Badezimmer, so ist jedes noch so kleine Detail der Inszenierung bewusst ausgewählt und in Szene gesetzt worden. Vom modernen Badezimmerspiegel bis hin zur Beleuchtung und der Frisur der Frau. Ohne uns dessen bewusst zu werden, ordnen wir sie ein. Wir schreiben ihr gewisse Attribute zu und imaginieren uns ihren sozialen Status, ob sie ledig oder verheiratet ist etc. Jede Einzelheit des Settings ist mit zusätzlicher Bedeutung und Assoziationshintergründen versehen, die wir quasi im Vorbeigehen aufnehmen und interpretieren. Dies gilt für jede Repräsentationsform der Werbung, egal ob Fernsehspot, Anzeigen- oder Plakatwerbung.

Roland Barthes bringt in seinem Aufsatz das Beispiel einer fotografisch inszenierten „Panzani“-Anzeige. Zu sehen ist ein Einkaufsnetz mit Pasta und Produkten der italienischen Küche. Durch diese bewusst gewählte Art der Darstellung werden Werte wie Lebensfreude, Frische, Urlaubsstimmung mitkommuniziert und verschmelzen mit der Marke. Barthes sagt darüber:

„Dieses Bild liefert sofort eine Reihe diskontinuierlicher Zeichen. Hier zunächst [...] die

Vorstellung, dass es sich bei der abgebildeten Szene um eine Rückkehr vom Markt handelt; dieses Signifikat bedingt selbst wieder zwei euphorische Werte; den der Frische der Produkte und den der häuslichen Zubereitung, für die sie bestimmt sind; sein Signifikant ist das halb geöffnete Netz, das die Zutaten wie beim Auspacken auf den Tisch kullern lässt. Um dieses erste Zeichen zu lesen, genügt ein Wissen, das sozusagen in den Bräuchen einer sehr weitreichenden Zivilisation verankert ist, in der auf den Markt gehen im Gegensatz zur Schnellversorgung (Konserven, Tiefkühlkost) einer mechanischen Gesellschaft steht. Ein zweites Zeichen ist beinahe ebenso evident, sein Signifikant ist das Zusammentreffen von Tomate, Paprikaschote und der



Abb. 1 Panzini-Anzeige

Dreifaltigkeit (gelb, rot, grün) des Plakats; ein Signifikat ist Italien oder eher die „Itailianität“.⁹

Zu ähnlichen Erkenntnissen wie Roland Barthes gelangte schon einige Jahre zuvor der aus Italien stammende Semiotiker Umberto Eco. Er widmete sich vorwiegend der Analyse von popkulturellen und massenmedialen Phänomenen.¹⁰

Nach seinem Verständnis ist Werbung als persuasives Kommunikationssystem zu verstehen, welches jenseits der scheinbar eindeutig formulierten Botschaft noch eine Unzahl von Subcodes und Subtexten evoziert. Gerade ästhetisch vermittelte Botschaften, hätten, gleich einem abstraktem Gemälde, das gemeinsame Merkmal nie eindeutig, sondern mehrdeutig und polysem zu sein. Laut Eco muss die Werbung diese unterschiedlichen Deutungszugänge einerseits bieten, um nicht als plumpe Propaganda zu gelten, andererseits muss die Bildsprache Codes vermitteln, die für den Konsumenten interpretierbar bleiben und durch die er das Produkt mit einem gewissen anzustrebenden Milieu oder Lebensgefühl in Verbindung setzen kann. Die Bilder der Werbung bergen dabei einen reichen Assoziationsvorrat und vermitteln zusätzlich stark emotional aufgeladene Werte. Bilder werden schneller erfasst und gelesen als Worte.¹¹

1.4 Politisierung des Privaten

„Das Private ist politisch“ lautete ein bekannter Leitspruch der sogenannten Zweiten Frauenbewegung in den späten 1960er- und frühen 1970er- Jahren, die ihren Protest gegen autoritäre, männlich dominierte Gesellschaftsstrukturen richtete. Männer hatten schon damals die Möglichkeit, beruflich wie auch politisch im öffentlichen Raum zu agieren. Vielen Frauen blieb lediglich der private Raum des Häuslichen vorbehalten und somit die Teilhabe an Öffentlichkeit verwehrt. Ziel dieser zweiten Frauenbewegung war es, Fragen des Privaten wie z.B. die Möglichkeit eines Schwangerschaftsabbruches oder das Recht auf Selbstbestimmung der Frau innerhalb der Ehe in den öffentlichen Diskurs zu bringen und die Politik in die Verantwortung zu rufen.¹²

⁹ Barthes, Roland: *Rhetorik des Bildes*. In: Kemp 1999, Bd. 3, S. 138-149.

¹⁰ Vgl.: Caspers, Markus, *Werbung. Ein Schnellkurs*. Köln 2009, S. 58.

¹¹ Vgl.: Eco, Umberto: *Einführung in die Semiotik*. - München : Fink, 1972.

¹² Vgl.: http://www.demokratiezentrum.org/fileadmin/media/pdf/info_frauenbewegung.pdf, Stand am 12.10.2014

Man wollte also bewusst die Sicht auf das sonst im Verborgenen Bleibende, Familiäre, Häusliche lenken, um dort verortete Ungleichheit und patriarchale Strukturen freizulegen und mit Kritik anzusetzen.

Das Beleuchten von Privatheit kann aber nicht nur aufdeckender, sondern auch normierender Natur sein. Dieser kontroverse Aspekt spielt eine wesentliche Rolle im Spannungsfeld von Werbung und Gesellschaft. Denn Werbung greift permanent in die Sphäre des Privaten ein, sie schleicht sich in Wohnzimmer, Küchen und Badezimmer und zeigt Szenen die vertraut scheinen, die jedoch in unserem eigenen Alltagsleben dem öffentlichen Blick entzogen sind.

Die Fernsehwerbung bietet intime Bekenntnisse und Einblicke in den sonst verschlossenen häuslichen Raum und verbreitet diese massenmedial. Besonders „Slice-of-life-Werbespots“, die sich in der Sphäre des Privaten angesiedelt sind, lassen die Grenzen zwischen Öffentlichem und Intimem zunehmend verschwimmen. Sie präsentieren ihre Produkte oder Dienstleistungen im Rahmen von alltäglichen Lebenssituationen und lassen somit in den Raum des Verborgenen und Häuslichen blicken.¹³ Der Blick ins familiäre Wohnzimmer und das Geschehen, das darin stattfindet, wird dadurch zum Gegenstand einer öffentlichen Diskussion darüber, wie man leben soll, gemacht. Zahlreiche soziale und intime Situationen, welche die Fernsehwerbung aufgreift, werden durch sie definiert und der Öffentlichkeit als Idealfall präsentiert. In diesem Kontext trägt dieses Fernsehformat zur Formung und Strukturierung von sozialen Normen, Beziehungen und Verhaltensweisen bei und lässt sich somit in das ursprünglich von Michel Foucault postulierte Modell der „Governmentalität“ einordnen. Foucault versteht in diesem Zusammenhang Medien als „Regierungstechnologien“. Er bestimmt, dass „Governmentalität“ dann vorliegt, wenn ein Gegenstand als Problem behandelt wird, für das durch zielgerichtete Regulierung oder Verhaltensweise eine „Lösung“ erforderlich ist, und wenn diese in einem bestimmten Modus der Macht (Regierung) passiert. Diese Struktur ist in der Fernsehwerbung sehr häufig zu identifizieren. Meist gibt es ein Produkt, dessen Kauf und Anwendung „Lösungen“ verspricht. Das Medium Fernsehen tritt hier in Aktion und kann durch ihre Formate als Regierung des privaten Raums gesehen werden. Seit dem Aufkommen dieses Mediums gab es beständige Diskurse und öffentlich geführte Diskussionen über die gesamtgesellschaftlichen Auswirkungen und neuen

¹³ Vgl.: Baszczyk, Evelin, *Werbung. Frau. Erotik*. Marburg, 2003, S. 206.

Möglichkeiten des Fernsehens, das wie kein anderes Medium zuvor in die private, häusliche Sphäre eingreift und diese letztlich auch beeinflusst und strukturiert. Die „Politik des Fernsehens“ zeigt sich nicht nur in seinen Inhalten, sondern vor allem durch die speziellen Rezeptionsformen und Programmangebote. Dadurch werden Klassifikationen vorgenommen, welche die Rezipienten in eine bestimmte Richtung lenken und zur (Selbst-)Führung beitragen. Damit trägt das Fernsehen auch das Potenzial in sich, das Familienleben und die sozialen Strukturen des Zusammenlebens zu normieren. Das „Wohnzimmermedium“ bietet auch inhaltlich ganz plakativ Orientierung zu Fragen des Häuslichen und des Privaten. Themen wie Kindererziehung, Ernährung, schöner Wohnen, und Optimierung des Lifestyles und Geschmacks werden häufig in der Fernsehwerbung verhandelt. So nutzt das Medium Fernsehen seine „Domestizierung“ gekonnt dafür, Idealbilder, Rollenmodelle, Strukturierungen, „Lösungsvorschläge“ etc. vorzugeben und greift dadurch als politisches Medium ein. Man kann hier von einer Domestizierung des Publikums mithilfe des Fernsehens sprechen.¹⁴

¹⁴ Vgl.: Stauff, Markus. *Zur Gouvernementalität der Medien. Fernsehen als ›Problem‹ und ›Instrument‹*. In: Stauff, Markus/Gethmann, Daniel (Hg.): *Politik der Medien*. Zürich/Berlin: Diaphanes 2005, S. 89-110.

2 Entwicklung der Fernsehwerbung

2.1 Frauenrolle im Wandel

Werbung ist professionell kommunizierter Zeitgeist und kollektives Gedächtnis einer Generation. So werden ältere Werbespots, die manch einer aus seiner Kindheit kennt, oft mit nostalgischer Verklärtheit betrachtet, weil sie den jeweiligen gesellschaftlichen Kontext, das damalige Denken und Fühlen und somit ein bestimmtes Lebensgefühl miterinnern lassen. Seither ist Werbung als Phänomen der Massenkultur omnipräsent geworden. Sie beschränkt sich nicht nur auf ihre wirtschaftliche Wirkungsweise, sondern strahlt auch in viele unserer Lebensbereiche hinein. Sie war und ist als Ausprägung der Massenkommunikation immer untrennbar mit kulturellen, soziologischen und gesellschaftlichen Trends und Strömungen verknüpft und entfaltet dadurch große verhaltensorientierende Wirkung.

So hinterlassen auch gesellschaftliche Veränderungen und Umbrüche ihre Spuren in der Werbung. Dies gilt im Besonderen für die Konstruktion der Geschlechterrollen. Werbung arbeitet kontinuierlich an der stereotypen Vorstellung, wie Männer und Frauen zu sein haben, mit. Zu klären bleibt aber, wie die Fernsehwerbung in ihrer mittlerweile 60-jährigen Geschichte solche Veränderungen der Geschlechterstereotype und der aktuellen Wahrnehmung von Frauen aufgegriffen und umgesetzt hat.

Läge es nur an der bloßen Sichtbarkeit bzw. am „Auftauchen“ von Frauen in der Werbung, so wäre das Ziel der Aufwertung und Gleichberechtigung mit männlichen Werbeprotagonisten längst erreicht. Denn Frauen sind in den Medien in den letzten Jahrzehnten sichtbarer geworden, darüber besteht kein Zweifel. Doch Sichtbarkeit an sich und das Vorkommen in den Medien ist noch kein emanzipatorischer Erfolg.¹⁵ Denn schon in frühen Plakatwerbungen benutzte man weibliche Körper als beliebtes Bildmotiv; als Blickfang und attraktiven Aufputz, größtenteils ohne jeden Bezug zum dargebotenen Produkt.

Es stellt sich also die Frage, welche Frauen durch das Medium Fernsehwerbung in welchen Rollen und wie sichtbar gemacht werden. Es ist zu unterscheiden, ob Frauen in der Werbung vorwiegend Supermodels, unterwürfige Liebessklavinnen,

¹⁵ Vgl.: McRobbie, Angela, *Top Girls: Feminismus und der Aufstieg des neoliberalen Geschlechterregimes*, 2010, S. 7-8.

alleinerziehende Mütter und Hausfrauen und ungeschickte und hilflose Tollpatsche sind oder ob sie als Firmenchefin, Expertin, Nobelpreisträgerin, selbstbewusste Sportlerin und erfolgreiche Jungunternehmerin in Erscheinung treten. Welche Frauen sehen wir also, wenn wir den Fernseher einschalten? Wie wurden und werden Frauen in der Fernsehwerbung sichtbar gemacht und was bleibt das Nichtgezeigte, das von der Werbung ausgeklammert wird?

Wie wird Weiblichkeit medial konstruiert und welche an Geschlecht geknüpften gesellschaftlichen Erwartungen gehen damit einher?

Sieht man Geschlecht als kulturell gemachtes, konstruiertes Klassifikationssystem, so sind es primär eine gewisse Rollenerwartung und damit verknüpfte Handlungsskripts, die es aufrechterhalten. Geschlecht ist die Achse, um die herum sich das gesamte soziale Leben gestaltet, vor allem in Bezug auf häusliche Arbeitsteilung und Organisation des Alltagslebens.¹⁶ Aufgrund ihres Geschlechts werden Frauen und Männern unterschiedliche Tätigkeitsfelder, Aufgaben und Verantwortlichkeiten zugeordnet. Die Konstruktion und das Leitbild von Weiblichkeit wird in allen Handlungsbereichen der Fernsehwerbung wirksam; von der Intimbeziehung von Mann und Frau, über die Rolle im öffentlichen Leben und Beruf bis zur Freizeitgestaltung. Dieses von der Werbung geprägte Leitbild wird zum anstrengenswerten Idealbild für ihr Publikum gemacht. So arbeitet die Fernsehwerbung normativ am Konstrukt von Weiblichkeit und Geschlecht mit. Sie zeigen vor, was als weiblich, schön, sexy, erfolgreich gilt.

„Medien stellen Männer und Frauen nicht bloß dar, sondern sie produzieren auch Vorstellungen darüber, wie Männer und Frauen ‚sind‘. Sie liefern Bilder von ‚richtigen‘ Männern und ‚attraktiven‘ Frauen [...] Auf unterschiedliche Weise arbeiten die Medien daran mit, die Beziehungen der Geschlechter untereinander und zueinander ins Bild zu setzen, zu reglementieren, zu verändern, zu stabilisieren oder zu idealisieren.“¹⁷

Werbung ist stets bestrebt den idealtypischen Menschen zu zeigen, die idealtypische Frau, die jedoch die Ansichten und Wertvorstellungen der Zielgruppe teilt. Es geht

¹⁶ Vgl.: Mühlen-Achs, Gitta, *Geschlecht und Medien*. München 1995, S. 34.

¹⁷ Foerster, Edgar J., *Männlichkeit und Macht in der Werbung*, in: *Medienimpulse*, 1995, S.18.

darum besonders erfolgreiche oder attraktive Frauen zu zeigen, zu denen man bzw. frau sich durch ihre Darstellungsweise dennoch zugehörig fühlt und sich in Bezug setzen kann.

So bietet Werbung die Möglichkeit, sich mit ihren Protagonistinnen zu identifizieren und sie gleichzeitig als Vorbilder anzunehmen. Die vorgeführten Rollenbilder repräsentieren, egal welches Fernsehjahrzehnt man betrachtet, gesellschaftliche wie soziale Verhaltenserwartungen, mit denen sich Frauen in ihrer realen Lebenswelt konfrontiert sehen. Unweigerlich beginnt man sich als Frau, die innerhalb ihrer Gesellschaftsschicht anerkannt und geschätzt werden will, mit dem Idealbild der Werbefrau zu vergleichen und sich in einen Optimierungsprozess zu begeben, um diesem meist unrealistischen Vorbild näher zu kommen. Diese Optimierung von sozialem Status oder Aussehen verspricht häufig das in der Werbung angepriesene Produkt, mit dessen Hilfe man sich das aktuelle gesellschaftliche Leitbild von „Weiblichkeit“ aneignen kann.¹⁸

Im Laufe der letzten Jahrzehnte haben sich diese Skripts und Muster, nach denen weibliche Rollenstereotype funktionieren, verändert. Sie sind vielfältiger geworden und haben neue Repräsentationsformen gefunden. Diese fortwährende Veränderung und Weiterentwicklung der weiblichen Rollenskripts und Handlungsspielräume lässt sich gut anhand einer historischen Entwicklung analysieren.

2.2 Die Anfänge der Fernsehwerbung im deutschsprachigen Raum

In ihrer 60-jährigen Geschichte hat die Werbung im Fernsehen einen enormen Aufschwung und viele Veränderungen erlebt. In den ersten Jahren waren die Sendezeiten für TV-Werbung noch streng geregelt. Jeder Sender durfte nur eine halbe Stunde Werbung pro Tag ausstrahlen. Damals bot die Fernsehwerbung viele revolutionäre und neuartige Möglichkeiten des Werbens. Sie erreichte erstmals eine größtmögliche Anzahl an Rezipienten gleichzeitig und bot mehr kreativen Gestaltungsfreiraum als Plakate oder Werbeanzeigen. Die Fernsehwerbung als neue Ausdrucksform ermöglichte es Bild, Schrift und Ton gemeinsam einzusetzen und so viele Sinne gezielt anzusprechen.

Im deutschsprachigen Raum war der Bayerische Rundfunk der erste Sender, der Fernsehwerbung ausstrahlte. Der damalige Werbeblock war betitelt mit seiner

¹⁸ Vgl.: Felser, G., *Konsumentenpsychologie*, 1997, S. 181.

Ausstrahlungszeit „Zwischen halb und acht“. Gezeigt wurde eine bewährte Mischung, eine Handvoll Spots, die zuvor bereits im Kino vorgeführt worden waren.¹⁹

Am 3. November 1956 wurde dort der erste Fernsehspot gezeigt. Dieser war eine Art Sketch mit den bayrischen Volksschauspielern Beppo Brehm und Liesl Karlstadt. Sie stellten sich damals in den Dienst von Persil und gaben das grantelnde Ehepaar im noblen Restaurant. Doch aller Anfang war schwer, man war noch unerfahren in diesem Genre und die ersten Spots im deutschen Fernsehen wirkten eher plump, unbeholfen und bieder als originell. Die Fernsehwerbung orientierte sich zuerst an schon existierenden Formen und bastelte noch am eigenen Stil.

„Das Medium musste zwischen Zeichentrickfilm und Kinderstube, zwischen Schulungsfilm und Wochenschaubeitrag seine eigene Ästhetik erst finden. Onkel- und tantenhafte Präsenter, Oberlehrer, besserwisserische Schwiegermütter, grantige Männer und artige Kinder, die um den Tisch herum sitzen, das ist das Personal, mit dem man die Werbung der 1950er Jahre in Verbindung bringt.“²⁰

Viele Spots bedienten sich des damals sehr beliebten Trickfilms und wirkten wie eine Kinderstube für Erwachsene, in denen man vor allem Haushaltstechnik wie Waschmaschinen und Toaster als neue Wunderwerke anpries.

2.2.1 Die 50er-Jahre

Damals ließen sich zwei nebeneinander existierende Typen von Frauen in der Fernsehwerbung identifizieren. Man könnte sie grob gesprochen als Traumfrauen und Hausfrauen benennen. Zum einem gab es das Leitbild der fürsorglichen Hausfrau, auf das ich im Folgenden näher eingehen möchte. Zum anderen die Darstellung der Frau als erotisch-attraktives Objekt der Begierde. In dieser Rolle blieb die Frau gänzlich passiv, meist stumm und auf ihr Äußeres reduziert und war lediglich Aufputz und ansprechender Hintergrund für ein Produkt, das damals ausschließlich männliche Käufer adressierte, zum Beispiel Autos, Zigaretten und

¹⁹ Vgl.: Caspers, Markus, *Werbung. Ein Schnellkurs*. Köln 2009, S. 93 ff.

²⁰ Caspers, Markus, *Werbung. Ein Schnellkurs*. Köln 2009, S. 94.

Alkohol. Diese Art der Darstellung des weiblich verführerischen Eros war bereits bei früheren Annoncen und Plakatwerbungen erfolgreich eingesetzt worden.²¹

In der frühen Fernsehwerbung dominieren aber vorerst weniger provokante Frauenbilder und männliche Genussgüter werden zunächst hauptsächlich von den stetst dominanten Patriarchen und erfolgreichen Geschäftsmännern selbst beworben und kommen noch weitgehend ohne einen weiblichen Blickfang aus.

Werbung spielte sich in den 50er-Jahren hauptsächlich im häuslichen Milieu ab. Dessen unablässige Instandhalterin und gute Seele war die Hausfrau und genau diese bildete auch die Zielgruppe dieser TV-Werbungen. Orientiert man sich an der Darstellung der Werbung, so beschränkte sich die soziale und gesellschaftliche Funktion der Frau ausschließlich auf die Ebene von Familie und Haushalt.

Die Hausfrau war damals Hauptprotagonistin der meisten Spots. Sie ist jung, attraktiv, gefühlsbetont, naiv und meist unbeholfen. Ihr Glück besteht, so scheint es, ausschließlich darin, es ihrem Mann, einer besserwisserischen Verwandten oder den Schwiegereltern recht zu machen. Es scheint, als sei sie erst durch die Heirat und die Zugehörigkeit zu einem erfolgreichen Ehemann ein vollwertiges Mitglied der Gesellschaft, das sich vor allem durch dessen sozialen Status definiert und nicht durch eigene Leistungen oder Persönlichkeit. Die Lebenswelt der Hausfrau dreht sich hauptsächlich um die zu bewältigenden Alltagsaufgaben des Haushalts: Kochen, Backen, Putzen. Häufig wird sie dabei von „Experten“ belehrt, beraten und zurechtgewiesen. Die junge Hausfrau erweist sich dabei stets als gelehrige und untergebene Schülerin, die gespannt lauscht und sämtliche Haushaltstipps dankbar und mit Staunen annimmt. Die Marketing- und Kommunikationsexpertin Brigitte Spieß meint dazu:

„Frauen gelten zwar als Expertinnen des Alltags, doch männliche Autoritäten bleiben ihnen in allen Expertenfragen übergeordnet“.²²

Subtile Diskriminierungsmechanismen, die sich in diesem „Genre“ der Fernsehwerbung immer wieder finden lassen, äußern sich vor allem in Tonfall, Gestus und Haltung, welche die Experten den Frauen gegenüber an den Tag legen. Fast schon augenrollend und kopfschüttelnd erklären sie der unwissenden Hausfrau, gleichsam einem unfolgsamen Kind, was sie falsch gemacht hat.

²¹ Vgl. Weisser, Michael. *Annoncen aus der Jahrhundertwende. Die Kunst der Anzeigenwerbung. Beispiele aus der Wochenzeitschrift „Jugend“ (1896-1926)*, Hannover 1981, S. 43.

²² Spieß, Brigitte. *Weiblichkeitsklischees in der Fernsehwerbung. In Merten, Klaus und Schmidt, Siegfried. Die Wirklichkeit der Medien*. Westdeutscher Verlag. Opladen. 1994, S. 408.

Es scheint ganz so, als sei das Führen eines Haushalts in den 50er-Jahren voller Tücken und immer und überall fehlt und mangelt es an etwas. Egal wie bemüht die junge Hausfrau ist, ewig plagt das schlechte Gewissen, wenn es im Haus nicht frisch duftet und das Essen fade schmeckt. Dieses fehlende „Etwas“ wird in der Fernsehwerbung der 50er-Jahre als Hilfe versprechendes Produkt angepriesen. Hier einige bekannte Werbeslogans- und Sprüche der 50er-Jahre, welche die Rollendarstellung der Frau in der Nachkriegszeit besonders verdeutlichen:

Im damaligen Fernsehspot von Dr. Oetker heißt es:
 „Eine Frau hat zwei Lebensfragen: Was soll ich anziehen? und
 Was soll ich kochen? [...] Und das aller wichtigste für den Mann ist der Pudding. [...] Kuchen macht uns Männer sanft und verträglich.“²³



Abb. 2 Werbung für Dr. Oetker in den 50er-Jahren

Ein Würzmittel mit Aromat von Maggi sollte der Hausfrau das Kochen erleichtern: „Fondor für den Feingeschmack!“ (1954)



Abb. 3 Werbung für Maggi aus den 50ern

Aus der TV-Werbung eines Tonikums, das seine beruhigende und stimmungshobende Wirkung anpries, stammt das nächste Beispiel. Hauptwirkstoff war allerdings mit 16,5 Volumsprozent Alkohol.

„Nimm Frauengold und Du blühst auf!“

Unterschwellig sollte daneben auch eine Linderung von Menstruationsbeschwerden suggeriert werden; dazu fügte man 1955 die Behauptung: „Frauengold schafft Wohlbehagen, wohlgemerkt – an allen Tagen“ hinzu.²⁴



Abb. 4 Werbung für Frauengold 1954

²³ Breuersbock, M. *Rendezvous unterm Nierentisch. Die Wirtschaftswunderrolle. Die wilden Fünfziger in einer turbulenten Collage aus Werbefilm und Wochenschau*. Köln: Tacker Film, 2002.

²⁴ <https://www.deutsche-digitale-bibliothek.de/item/OFBFTJRBVPZZPELFHJN7N6JR3G2MCWBF>, Stand am 17.08.2014.

"Die Hausfrau stopft im Voraus schon, dem Gatten seine Rauchration." So heißt es in einer Werbung für das Zigarettenpapier Gize ²⁵

Wenn "Mutti" dann auch noch das richtige Waschmittel benutzt, ist alles perfekt: "Großartig! - Ja, das ist SUWA-WEISS!" (1953)²⁶



Abb. 5 Ja, das ist Suwa-Weiss!

"Bosch bringt der Hausfrau bessere Zeiten" - "Modegespräch am Waschtage? Natürlich ist das möglich, wenn Sie sich auf die BOSCH Waschmaschine verlassen." (1959)²⁷

Die meist beworbenen Produkte dieser Jahre waren Putz- und Reinigungsmittel, Seifen und Zahnpasta. Es war die Zeit des Wiederaufbaus und des wirtschaftlichen Aufschwungs, in der sich die Regale nach und nach wieder füllten und die Kaufkraft stieg. Man wollte Versäumtes nachholen und den Lebensstandard und die Wohnqualität steigern.

Nach dem Krieg blitzte es endlich wieder vor Sauberkeit und dass das auch so blieb, dafür sorgte die Werbung. Die „Putzmunteren“ 50er und ihre Werbeprotagonisten versprachen endlich wieder



Abb. 6 Werbeplakat für Bosch von 1959

bescheidenen Wohlstand und Harmonie für jedermann. Es schien ganz so, als wollte man den Schrecken der vergangenen Kriegsjahre einfach wegputzen. ²⁸

Doch gerade damals war die Lebenswirklichkeit der Frauen in Deutschland und Österreich nicht einfach. Frauen waren gezwungen, ihre gewohnten Rollen zu verlassen. Sie mussten häufig enorme Verantwortung übernehmen, am Wiederaufbau mitarbeiten, ohne Mann ihre Familie durchbringen und in allen Bereichen des Lebens aktiv mitgestalten und viel Kraft und Eigeninitiative zeigen. Das alles negierte die Fernsehwerbung der 50er-Jahre gekonnt. Ganz so als könne

²⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=Jllu7AKywLk>, min. 4:23, Stand am 22.08.2014.

²⁶ <http://www.wirtschaftswundermuseum.de/frauenbild-50er-1.html>, Stand am 17.08.2014.

²⁷ Ebd., Stand am 18.08.2014.

²⁸ Vgl.: *Reklame Reklame! Werbespots der 50er und 60er Jahre!* Doku, Deutschland, 2008.

man den Frauen nicht mehr zumuten als ein Bündel schmutziger Wäsche. Man setzte auf Idylle und Gleichklang. Das Setting der Fernsehwerbung waren stets die eigenen vier Wände. Das schützende Heim, das nach unruhigen Zeiten endlich wieder das ersehnte Wohlbefinden und eine neue Heimeligkeit versprach. Die aufopfernde Fürsorglichkeit der Frau sollte zu diesem Wohlbefinden beitragen. Das vorherrschende Frauenbild der liebevollen Mutter und liebreizenden Ehefrau war ganz klar definiert, knüpfte nahtlos an die Vorkriegszeit an und setzte auf Tradition, Bürgerlichkeit und Harmonie.

2.2.2 Die 60er-Jahre

Die folgenden 1960er-Jahre brachten viel Neues. Sie waren entscheidend, sowohl für die Rolle der Frauen, als auch für gesellschaftlichen Wandel im Allgemeinen.

Bis diese Entwicklung auch in der Werbung ankam, sollte es jedoch noch ein wenig dauern.

Durch die 1967/1968 entstandene Frauenbewegung nahm der neue Feminismus seinen Anfang. Allmählich brachen einst starre Tabus auf und das strenge Rollenverständnis von Frau und Mann begann sich langsam zu verändern.

Die Debatte um die Bildungsreform führte schrittweise zum Abbau von Benachteiligungen bei schulischen Qualifizierungen, worunter Mädchen bis dahin zu leiden hatten. Dank diesen bildungspolitischen Neuerungen stieg der Anteil an Maturantinnen und Studentinnen erheblich an. Durch Familien- und Eherechtsreformen wurde das bis dato vorhandene Leitbild der Hausfrauenehe zugunsten von Gleichberechtigung und unabhängiger Wahlfreiheit über ihr Berufsleben aufgegeben. So konnte die Frau nun erstmals ihre Rechte einfordern und endlich eine Rolle in der Gesellschaft einnehmen, die nicht nur an Familie, Ehe und Haushalt gebunden war. Sie konnte nun vermehrt am sozialen, wirtschaftlichen und politischen Leben teilhaben und sowohl in der Familie als auch am Arbeitsplatz Anerkennung finden. Die Bereiche Ausbildung und Beruf wurden plötzlich zu einem wesentlichen Bestandteil weiblicher Lebensgestaltung. Bei der Berufswahl gab es allerdings weiterhin Barrieren, sie blieb noch weitgehend geschlechterspezifisch und auch die Bereitschaft der (Ehe)Männer zur ausgeglichenen, partnerschaftlichen Aufgabenteilung im Haushalt blieb stark beschränkt.

In der zweiten Hälfte der 60er brachte die Anti-Baby-Pille als neues Mittel der Familienplanung auch im Bereich Sexualität mehr Autonomie und Selbstbestimmung für Frauen. Die Planbarkeit einer Schwangerschaft trug maßgeblich zur sexuellen Revolution innerhalb der Studentenbewegung bei. Ein Enthusiasmus der den Frauen mehr Freiheit, Spaß und Unabhängigkeit versprach, war spürbar.²⁹

Als Folge der Frauenbewegung veränderten sich auch allmählich die Rollenbilder der Fernsehwerbung. Doch dieser Wandel brauchte Zeit und ging sehr langsam vonstatten.

Anfang der 60er war das Alltagsleben der Werbefrau immer noch von einer traditionellen Arbeitsteilung bestimmt. Das konservative Geschlechterbild wurde von der Werbung kaum infrage gestellt. Einzig die Produkte wurden dank steigendem Wohlstand und den „Wundern“ der Technik moderner und leichter zu handhaben, wodurch der braven Hausfrau eine bequemere und einfachere Haushaltsführung versprochen wurde. Die Hausarbeit war nicht mehr so mühevoll wie noch vor kurzem. Dies merkte man auch am „Aufstieg“ der Fertigprodukte. Besonders häufig beworben wurden Tütensuppen, Soßenbinder, Würzmittel oder Schnellkochtöpfe. In der Waschmittelbranche wurden aus Rollenmodellen personalisierte Werbefiguren, wie die Waschfrau Klementine, die bis in die 80er für Ariel warb. Doch das Bild der „nur“ Mutter, Ehe- und Hausfrauen, die ausschließlich Interesse am Putzen, Kochen und Kindererziehen haben sollten, war bereits überholt und begann nun auch in der Werbung zu bröckeln. Auch wenn zu Beginn nur wenige Frauen tatsächlich den Schritt in die Berufstätigkeit wagten, begann die Frau in der Werbung langsam in anderen Rollen aufzutreten als in der des fürsorglichen Hausmütterchens.

Zunehmend öffneten sich die Handlungsräume und Settings der Werbung und wechselten in den öffentlichen Raum. Man sah Frauen immer

häufiger auch außerhalb des Hauses, bei ihren neuen Tätigkeiten in der Freizeitgestaltung und in unterschiedlichen Berufsrollen.³⁰

Diese sich langsam wandelnden Frauendarstellungen brachten Werber unter anderem dazu, Experimente zu wagen, wie etwa den Rollentausch von Frau und



Abb. 7 "Aufstieg" der Fertigprodukte

²⁹ Vgl.: <http://www.aurora-magazin.at/wissenschaft/kirchberger.htm>, Stand am 08.08.2014.

³⁰ Vgl.: Baszczyk, Evelin, *Werbung. Frau. Erotik*. Marburg, 2003, S. 103ff.

Mann. Männer wurden mit Kochschürze und Putzmittel bei der Hausarbeit gezeigt und warteten anschließend sehnsüchtig auf die Rückkehr der Frauen aus dem Büro. Solche Darstellungen spielten meiner Meinung nach mit den neuen Forderungen der Frau nach mehr Gleichberechtigung und zeigten Szenarien die für den Großteil der Bevölkerung schlicht undenkbar waren. Sie waren stets als absurder, überhöhter Scherz gemeint und wurden von den Rezipienten auch so gelesen. Sie gaben sich immer als nicht ernst zu nehmende Darstellung von realen Lebenswirklichkeiten zu erkennen. Die Werbemetiers von Männern sind nach wie vor technische Geräte oder Genussmitteln wie Zigaretten und Alkohol. Dass ein Mann mit Schürze und Kochlöffel für Backpulver warb, konnte vom damaligen Fernsehzuseher nur schmunzelnd als überhöhter Werbescherz aufgefasst werden.

Dank des Einflusses der neuen sexuellen Freiheit ließen sich Ende der 60er auch immer mehr junge und ledige Frau in der Fernsehwerbung finden, die sich nicht nur über den Status ihres Partners definierten, sondern selbstbestimmt wirkten. Die Popkultur war im Entstehen begriffen und Strömungen aus den USA in Musik, Kunst und Medien wurden allmählich auch zum Vorbild der Kreativen in den Werbeabteilungen im deutschsprachigen Raum. Es war die Zeit der Stones, der Beatles, von Twiggy und dem Minirock. Die in der Werbung vermehrt auftretenden jungen Frauen standen für Freiheit, Spaß und Lebensfreude. Die Jugend zweifelte damals am zunehmenden Wohlstandstreben der Eltern und an traditionellen Rollenvorstellungen.³¹

Einige Werbekampagnen hatten ihre Chance, bewusst den aktuellen Zeitgeist aufzugreifen, erkannt. So zum Beispiel die provokante Afri-Cola Werbung von 1968, die sich nicht davor scheut, gesellschaftspolitische Tendenzen anzusprechen, in der es heißt: „[...] Die Frau wird Frau und frei. Girl Power [...] Heirat oder nicht Heirat, das ist nicht mehr die Frage.“



Abb. 8 Im Afri-Cola Rausch

³¹ Vgl.: Caspers, Markus. *Werbung. Ein Schnellkurs*. Köln 2009, S. 100ff.

Junge Frauen zeigen sich frech und dynamisch und häufig im Minirock, der damals als Symbol für Emanzipation und sexuelle Befreiung galt. Die jungen Frauen warben für Haarshampoos, Deodorants und Süßigkeiten.

Mit der steigenden Enttabuisierung der Sexualität nahmen aber auch die Anzüglichkeiten und sexuellen Anspielungen in der Fernsehwerbung eklatant zu. Die neue feministische Frauenbewegung wehrte sich verstärkt gegen diskriminierende Frauendarstellungen in der Werbung.

Mit der zunehmenden Sichtbarkeit von Frauen im öffentlichen Leben hatte auch ihr Bedürfnis nach Selbstdarstellung zugenommen. Man wollte sich „schöner und freier“ fühlen und sich zeigen. Schönheit, Gepflegtheit, Mode und Lifestyle waren gerade für junge Frauen sehr wichtig geworden und bildeten bald ein neues Diktat.

War in den 1950er-Jahren noch die Sauberkeit und Reinheit das anzustrebende Ideal, so ist es ab Ende der 60er die Schönheit. Zunehmend waren Schönheit und Gepflegtheit der Wäsche, des



Geschirrs, von Haus und Garten, doch vor allem die Schönheit des eigenen Körpers Gegenstand der Fernsehwerbung.

Die Frau selbst war in der Werbung immerzu mit ihrer Schönheitspflege beschäftigt und wurde ab sofort streng mit Schönheit konnotiert. War man bisher dem eigenen Ehemann und der Haushaltsführung streng verpflichtet, so unterwarf man sich nun den neuesten Schönheitstrends und dem Anspruch, immer frisch, gepflegt und vor allem jugendlich auszusehen.

„Die Sisyphusarbeit an der eigenen Schönheit ersetzte die Sisyphusarbeit im Haushalt“.³²

In Verbindung mit einem zunehmenden Körperkult und dem Streben nach Schönheit ist die Heirat bzw. das An-sich-binden eines männlichen Partners nach wie vor ein wichtiges Thema der 60er. Die Werbung vermittelt: Schönheit ist das wichtigste Gut am Heiratsmarkt und kann der Frau zu Status und Ansehen verhelfen. Auch wenn dies in den 60ern etwas subtiler geschieht als ein Jahrzehnt davor.

³²Wolf, Namomi, *Der Mythos Schönheit*, Reinbeck bei Hamburg, Rowohlt, 1993.

Die Hersteller des Deodorant „Bac-Stift“ beispielsweise warb in den 50ern mit dem Slogan: „Wen man nicht gut riechen kann, der bekommt auch keinen Mann.“

In den 60er-Jahren wurde mit eleganten und attraktiven Werbefrauen, die dem Schönheitsideal perfekt entsprachen, geworben. In einer Anzeige für Bac hieß es nun: „Inge weiß es – nur ein Strich – körperfrisch“.

Die Werbung der 60er bewegt sich also manchmal auch im Spannungsfeld zwischen zwei beinahe gegenläufigen Entwicklungen. Einerseits die neue Freiheit der Frau durch die sexuelle Revolution und andererseits neue Zwänge durch den steigenden Schönheitskult mit ständig präsenten Diättipps, Frisurvorschlägen, Kalorientabellen und Modeempfehlungen.

2.2.3 Die 70er-Jahre

In den 70er-Jahren brachte der gewachsene gesellschaftliche Pluralismus neue Herausforderungen und Anforderungen an die Werber. Es gab zunehmend unterschiedliche Interessen und Lebensstile in der Gesellschaft, die nebeneinander koexistierten. Dies bedeutete auch, dass es wichtiger wurde, sich gezielt an eine bestimmte Zielgruppe zu wenden. Durch die gestiegene Angebotsvielfalt war dies notwendig geworden, um sich gegen die wachsende Konkurrenz behaupten zu können.

Bezeichnend für das Frauenbild der Werbung in den 70er-Jahren waren die seit den 50er-Jahren immer rigider gewordenen Schönheitsnormen. Die Werbung betrieb einen regelrechten Körperkult und vermittelte, wie wichtig es für Frauen sei, einen perfekten Körper zu haben. Das Körperdiktat schien das Modediktat der Vorjahre abgelöst zu haben. Deutlich wurde dies vor allem durch die zunehmende Werbung für light-Produkte. Diese sollten allerdings erst in den 80ern ihre Hochphase erleben. Gearbeitet wurde mit einer Reue-und-Sühne-Rhetorik, die schließlich wieder an das schlechte Gewissen der Frau appellieren sollte. Das richtige Maß an Genuss und Selbstdisziplin war ein immer wiederkehrendes Thema und suggerierte Selbstkontrolle und somit auch Selbstbestimmung.

Die jüngeren, ledigen Frauen der Werbung träumten nach wie vor von einem Mann, der ihnen das Gefühl von Sicherheit, Schutz und Geborgenheit vermittelte. Noch immer zeigten sich Veränderungsprozesse in der Werbung weitaus langsamer als der reale gesellschaftliche Wandel vorstättenging. Das über Jahrhunderte alte

Frauenbild von Abhängigkeit und gewollter Unterordnung wurde immer noch permanent bekräftigt.³³

Die in den 70er-Jahren rapide zunehmende Berufstätigkeit der Frau blieb in der Werbung stark unterrepräsentiert. Den Werbetypus der unabhängigen Karrierefrau gab es noch nicht. Wenn berufstätige Frauen in der TV-Werbung vorkamen waren sie noch immer häufig attraktiver „eye-catcher“ und fanden sich in weniger verantwortungsvollen Berufsrollen wieder. In Christine Schmerls Aufsatzsammlung „Frauenzoo“ heißt es dazu:

„Junge Frauen, die außer Haus arbeiten, werden in der Werbung auch gerne als attraktive Assistentinnen mittelalter Männer gezeigt, die die Chefrolle spielen. Sie ist Krankenschwester, Sekretärin, Lehrerin oder Stewardess, er ist Arzt, Geschäftsmann, Schulleiter oder Pilot [...] In dieser Art von Werbung steht fast immer der Mann im Mittelpunkt, und die Frau am Rand äußert vielfältige Signale der Unterwerfung und der Besänftigung.“³⁴

Die Arbeit innerhalb des Haushalts war inzwischen viel seltener Thema der Werbung. Meist war sie schon getan. Man sah nur noch perfekt gedeckte Tische und makellose Wohnlandschaften, die zum Genießen und Entspannen einladen. In den 70er-Jahren noch immer zu finden waren die typischen, in den 50ern entstandenen Werbefiguren wie etwa Frau Sommer oder Klementine, die für Ariel warb und der Hausfrau noch immer mit guten Ratschlägen zur Seite stand. Diese Figuren verkörperten und präsentierten die Tugenden von damals in etwas modernisierter Form. Für viele hatten diese Figuren bereits in den 70ern einen gewissen Kultstatus erreicht.

2.2.4 Die 80er-Jahre

In den 80er-Jahren wurde auch in der Fernsehwerbung der verstärkte Wunsch der Frau nach Chancengleichheit und Angleichung an ein männliches Karriere- und Lifestylevorbild zum Ausdruck gebracht.

³³ Vgl.: Komisar, L., *Das Bild der Frau in der Werbung – Die Sechziger Jahre*, S. 80-92 in Schmerl, C. (Hrsg.), *Frauenzoo*, 1992.

³⁴ Umiker-Sebeok, J., *Die sieben Lebensalter der Frau – Ein Blick auf die Siebziger Jahre*, S. 122 in Schmerl, C. (Hrsg.), *Frauenzoo*, 1992.

Weibliche Interessen und Ansprüche an Beruf und Freizeit richteten sich neu aus. Dies zeigte sich unter anderem auch in der Mode. Geradlinige maskuline Schnitte waren in den 80ern gefragt. Die Frauen der Werbung sollten zunehmend auch mit traditionell eher männlichen Attributen wie Macht, Stärke, Selbstbewusstsein, Kreativität und Tatkraft assoziiert werden. Erstmals gab es das Bild der taffen und karrierebewussten Frau, deren Lebenswelt sich plötzlich in Erwerbstätigkeit und Freizeit gliederte. Durch diese Entwicklung warben Frauen immer häufiger für ursprünglich männlich konnotierte „Genussgüter“. Sie genehmigten sich nach Feierabend einen Drink oder rauchten eine Zigarette.

Doch diese zunehmende Angleichung an ein männliches Rollenbild geschah in der Werbung wiederum klischeehaft und stand im Spannungsfeld zu einem anderen noch immer traditionellen stereotypen Gendermodell.

In den 80er-Jahren vollzog sich somit eine zunehmende Aufspaltung der Frauendarstellung in zwei klischeehafte Bilder.

Der Experte für historische Werbung Reinhold Berger meint dazu:

„Emanzipation heißt in der Werbung vor allem alleine sein, ein Leben ohne Mann führen. Doch spätestens wenn die Frau einen tollen Partner findet, ist die Freiheit vorbei und sie richtet ihr Leben nach ihm aus, sie definiert sich über ihn.“³⁵

Es wurde also vermittelt, die Frau müsse sich entscheiden, entweder Eigenständigkeit, Emanzipation und Karriere oder die Bindung an einen (Ehe)Mann. Treten in der Werbung der 80er junge, ledige Frauen auf, so scheinen sie häufig nur auf den ersten Blick unkonventionell, denn auch sie verfolgen meist das Ziel, mithilfe ihres jugendlichen, attraktiven Auftretens den richtigen Partner an sich zu binden und sich schließlich doch wieder in ein traditionelles Rollenbild einzufügen. Ein von der Werbung oft aufgegriffenes Klischeebild ist hier abermals das der Büromitarbeiterin,



Abb. 10 Genussmitteln für die Frau in den 80er-Jahren

oft auch Sekretärin oder Assistentin, die auf den ersten Blick wie eine moderne, karrierebewusste Frau wirkt, und sich durch ihre Kompetenz Erfolg und Anerkennung

³⁵ Berger, Reinhold, *Frau und Werbung: Vorurteile und Forschungsergebnisse*. Dt. Inst.-Verlag. Köln. 1992, S.17.

erarbeiten will. Häufig wählt die Werbedramaturgie dann jedoch einen Plot, in dem die weibliche Protagonistin ihr attraktives Aussehen nutzt, um den Chef, den Vorgesetzten oder den Kollegen geschickt um den Finger zu wickeln oder ihn sogar in einer Beziehung an sich zu binden. Bei solchen Darstellungen könnte man meiner Meinung nach von einer Art „Scheinemanzipation“ sprechen, da zwar Frauen im Berufsleben gezeigt werden, diese aber beruflich wenig ambitioniert sind und wiederum eine traditionelle Rolle anstreben.

2.2.5 Die 90er-Jahre

Musste man sich in den 80ern noch entscheiden, so musste man ab den 90ern, zumindest wenn man sich am Vorbild der Werbung orientiert, als Frau beides leisten. Einerseits liebende Gattin und Mutter sein und gleichzeitig voll im Berufsleben stehen und die Karriereleiter erklimmen. Zudem sollte man immer blendend, jugendlich und frisch aussehen und Leichtigkeit und Lebensfreude ausstrahlen. Es war das beginnende Zeitalter der „Superfrauen“, die in allen Rollen brillieren. Es öffneten sich neue Themenbereiche für weibliche Werbeprotagonisten, die sich in Öffentlichkeit und Freizeit verorteten. Nicht selten war dieses von der Fernsehwerbung transportierte Bild jedoch ein sehr unrealistisches, das unerreichbare Erwartungen an ein Frauenideal stellte, was viele Frauen sehr unter Druck setzte. Es wurde vermittelt: Man muss alles erreichen, alles managen, alles unter einen Hut bringen und möglichst viel erleben, um ein erfolgreiches und erfülltes Leben zu haben.

Die Soziologie sprach Anfang der 90er-Jahre von einer sich neu entwickelnden „Erlebnisgesellschaft“, in der sich einst homogene Gruppen zu unzähligen voneinander unterscheidbaren sozialen Milieus abspalteten. Diese Ausdifferenzierung führte zu einem durchwegs positiv zu bewertenden Prozess der Individualisierung in der jeder einzelne nach einem individuellen Biografieentwurf leben wollte. Innerhalb der Gesellschaft waren nun unterschiedliche Wertvorstellungen und Werte gefragt.³⁶ Gleichzeitig herrschte ein Hunger nach Erlebnissen in allen Lebensbereichen, der je nach Milieuzugehörigkeit auch häufig durch die kurzfristige Bedürfnisbefriedigung mittels Konsum gestillt wurde.

³⁶Vgl. Rössel, Jörg , *Die Erlebnisgesellschaft zwischen Sozialstrukturanalyse und Zeitdiagnose*. In: Österreichische Zeitschrift für Soziologie, 2003, Nr. 28, S. 82 -101.

Egal ob neuer Sportwagen, Wellnessurlaub, Röstkaffee oder Markenschuhe, jede Gruppe inszenierte sich anders und schuf sich ihre eigenen anstrebenswerten „Erlebnisse“. Die Adressaten der Werbung waren keine homogene Gruppe mehr und so musste auch sie ihr Selbstverständnis ändern und differenziertere Zielgruppen bedienen. Dies bedeutete zum Teil die Verabschiedung von Geschlechterstereotypen.

Seit Mitte der 90er verlangte die Werbung auch nach veränderten Rollenmodellen für Männer. Werte wie Partnerschaft und Familie wurden in der Werbung der 90er-Jahre oft hervorgehoben. Es gab die Forderung vieler Frauen nach „neuen Männern“, die sich neben ihrer beruflichen Rolle aktiver in Partnerschaft und der Fürsorge und Erziehung der Kinder einbringen sollten. Dies zeigte sich auch in der Werbung, indem der Männertypus des fürsorglichen und verantwortungsbewussten Familienvaters immer häufiger zu identifizieren war. Die versammelte Familie am ausladenden Wohnzimmersofa, im Garten, beim gemeinsamen Radausflug oder am sonntäglich gedeckten Mittagstisch waren Motive, die sich in der Werbung der 90er immer wieder finden ließen. Auch diese familiären Zusammenkünfte wurden als gemeinsame „Erlebnisse“ inszeniert. Dabei scheinen Aufgaben in Kindererziehung und Haushalt von beiden Geschlechtern gleichermaßen erledigt zu werden.

Männer konnten plötzlich aber auch leicht bekleidete Lustobjekte sein oder tollpatschige Deppen, die sich lächerlich machten oder in peinliche Situationen begaben. Auch bisher von der Werbung ausgeklammerte Gesellschaftsgruppen wie Migranten oder Homosexuelle wurden erstmals aufgegriffen. Sie wurden durch ihr ungewöhnliches Auftreten häufig als Projektionsfläche für Humor, Toleranz, selbstironische Darstellungen und ein individuelles Lebensgefühl eingesetzt.³⁷

³⁷ Vgl.: Caspers, Markus. *Werbung. Ein Schnellkurs*. Köln 2009, S. 120.

3 Aktuelle Frauenbilder und neue Entwicklungen

Betrachtet man die Fernsehwerbung des letzten Jahrzehnts, so wird deutlich, dass es einige Veränderungen hinsichtlich der Darstellung von Weiblichkeit gab. Schon seit Mitte der 70er-Jahre ist parallel zu Veränderungen der soziographischen Verhältnisse eine zunehmende Verschiebung der Geschlechterstereotype der Fernsehwerbung zu bemerken.³⁸

Frauen die mitten im Berufsleben stehen oder Expertenpositionen einnehmen, sind eine Selbstverständlichkeit in aktuellen Werbebeispielen geworden und stellen keine Ausnahme mehr dar. Die Fernsehwerbung ist nach wie vor bestrebt, die wichtigsten Eigenschaften des gegenwärtigen Frauenleitbildes aufzugreifen und Trends und gesellschaftliche Strömungen widerzuspiegeln.

So wird auch weibliche Schönheit durch andere Merkmale definiert als noch vor 50 Jahren. Es ist verstärkt eine neue Art der Femininität gefragt, die mehr als äußere Schönheit oder erotische Ausstrahlung beinhaltet und die der Frau neue Attribute zugesteht. Viele Frauen in aktuellen Werbespots verkörpern diesen Wandel der Definition von weiblicher Schönheit, der sich in den letzten Jahren bemerkbar macht. Sie stehen für ein sehr fortschrittliches, neues Schönheitsideal, das sich sowohl in der Realität als auch in der Fernsehwerbung um den Aspekt des Selbstbewusstseins erweitert hat. Ein selbstsicheres, aktives und vitales Auftreten ist bezeichnend für den aktuell gefragten Frauentypus. Die Attraktivität der weiblichen Werbeprotagonistinnen kennzeichnet sich im 21. Jahrhundert vorwiegend durch ihr selbstbewusstes und selbstbestimmtes Auftreten.³⁹

Neben jung, attraktiv und gepflegt werden die Protagonistinnen der TV-Werbung heute auch als gebildet, engagiert und kreativ dargestellt. Mit Weiblichkeit in Verbindung gesetzt werden in aktuellen Werbespots auch immer häufiger das Streben nach Unabhängigkeit, Kommunikationsgeschick und eine neuerdings positiv besetzte Emotionalität, die ihnen gegenüber den Männern einen Vorteil verspricht.⁴⁰

Auch das bereits in den 90er Jahren vorhandene Bild der „Superfrau“, die als flexible Managerin ihres Alltags auftritt und in den unterschiedlichsten Lebensrollen brilliert, setzt sich in der heutigen Fernsehwerbung fort. Neben der kompetenten Ausübung ihrer Berufstätigkeit regelt sie scheinbar im Vorbeigehen die Aufgaben des Haushalts

³⁸ Vgl.: Caspers, Markus, *Werbung. Ein Schnellkurs. Köln*, 2009, S.119.

³⁹ Vgl.: Baszczyk, Evelin, *Werbung. Frau. Erotik. Marburg*, 2003, S. 130.

⁴⁰ Vgl.: Baszczyk, Evelin, *Werbung. Frau. Erotik. Marburg*, 2003, S. 117.

und der Kindererziehung, findet darüber hinaus noch genügend Zeit für Freizeit, Sport und Entspannung und wirkt stehend ausgeglichen und fit. Sie schafft es gekonnt alles unter einen Hut zu bringen ohne ihre eigenen Bedürfnisse und Wünsche dadurch zu vernachlässigen oder auf etwas zu verzichten.

3.1 Neue unkonventionelle Frauenbilder (nach Brigitte Spieß)

Brigitte Spieß zeigt in ihrer Arbeit zum Thema Frauenbilder in der Werbung auf, dass es neben den traditionellen Leitbildern, die in der Werbung immer noch vorhanden sind, mittlerweile auch neu entstandene Frauenrollen gibt, die in aktuellen Spots vorkommen. Sie nennt drei Grundtypen, auf die ich nun kurz näher eingehen will.⁴¹

3.1.1 Die junge Individualistin

Diese selbstbewusste, sich selbst verwirklichende Frau stellt eine Innovation dar, wenn man sie mit traditionellen und stereotypen Frauendarstellungen vergleicht. Sie ist jung, ledig und gebildet. Sie hat vielfältige Interessen und Hobbys. Die junge Individualistin zeichnet sich vor allem durch ihren individuellen Stil aus, den sie durch unkonventionelle Kleidung, Frisuren und Make-up zum Ausdruck bringt. Auch wenn die jungen Individualistinnen der Fernsehwerbung meist sehr attraktiv sind und Wert auf ihr Äußeres legen, scheinen sie sich nicht unbedingt an gängigen Schönheitsnormen zu orientieren. Der wesentlichste Charakterzug dieses Frauentyps ist eindeutig ein ungebrochenes Selbstbewusstsein und ein starkes, selbstsicheres Auftreten. Ihre Unabhängigkeit und Freiheit zu bewahren scheint den neuen Individualistinnen der TV-Werbung sehr wichtig zu sein, weshalb sie sehr selten als Mütter, als Partnerinnen oder in größeren Gruppen auftreten sondern, eher als alleinige Protagonisten vorkommen. Dieser Frauentypus, der in der Werbung eine immer wichtigere Rolle einnimmt, spricht vor allem ein junges, lediges, weibliches Zielpublikum an, das aus einer eher gebildeteren Gesellschaftsschicht kommt.⁴²

⁴¹ Vgl.: Brigitte, Spieß. *Frauenbilder in der Fernsehwerbung. Gefangen zwischen alten Leitbildern und neuen Rollenvorstellungen*. In: *Bundeszentrale für politische Bildung: Frauenbilder im Fernsehen*. Bonn. 1992, S. 91-109.

⁴² Vgl.: Ebd. S. 101f.

3.1.2 Die berufstätige karriereorientierte Frau

Berufstätige Frauen sind in aktuellen Fernsehspots zunehmend häufiger zu finden, sogar in Führungspositionen und Expertenrollen. Sie arbeiten vorwiegend in Bürojobs oder im gehobenen Dienstleistungsbereich. In manchen Fällen findet man sie auch in der Rolle der Ärztin oder der Wissenschaftlerin im Labor. Frauen werden in solchen Spots als gewissenhaft, kommunikativ und intelligent dargestellt. Es wird ihnen durchaus Kompetenz und Fachwissen zugeschrieben und sie scheinen gleichgestellt zu ihren männlichen Kollegen zu sein. Zusätzlich werden Frauen, auch wenn sie als karriereorientiert auftreten, weiterhin mit traditionellen Rollenmustern konnotiert, die sich im Setting der Berufstätigkeit vorwiegend durch Erotik und Körperlichkeit ausdrücken. Es stellt sich die Frage, ob dieses vermittelte Bild der berufstätigen Karrierefrau ein Spiegel- oder Zerrbild gesellschaftlicher Wirklichkeitsmodelle darstellt.⁴³

3.1.3 Der aggressive, coole und androgyne Typ

Dieser unangepasste Frauentypus kennzeichnet sich durch sein außergewöhnlich provokantes und starkes Auftreten.

„[...] ihr kraftvolles und zielstrebiges Handeln und ihre emotionale Unabhängigkeit stellen sowohl eine spielerische Erweiterung der weiblichen Identität als auch ein, Schreckgespenst dar, das mit Vokabeln wie Selbstgenügsamkeit, Narzissmus und Gewaltverherrlichung beschrieben werden kann.“⁴⁴

Dieser Frauentypus zeigt keinerlei Emotionen und scheut sich auch nicht davor Gewalt anzuwenden. Durch diese Härte und Aggressivität versucht sich die coole, androgyne Frau der Werbung Eigenständigkeit und Macht zu verschaffen.

Ob solche Frauenbilder nur der Provokation und dem Aufmerksamkeitsgewinn dienen oder ob diese Art der Darstellung von weiblicher Aggressivität soziale Realitäten reflektiert, bleibt fraglich.

Brigitte Spieß sieht das aktuelle Frauenbild der Fernsehwerbung zwischen Konvention und Innovation verortet. Dass teilweise nach wie vor traditionelle, Leitbilder von Weiblichkeit vorherrschen, erklärt sie sich dadurch, dass auch in

⁴³ Vgl.:Ebd. S. 102ff.

⁴⁴ Ebd. S. 106.

unserer sozialen Realität der Wandel der Geschlechterrollen noch immer nicht bewusst und vollständig verarbeitet und abgeschlossen wurde und deshalb solche altgedienten und klischeehaften Geschlechterbilder bestehen bleiben.

Aus ihrer Studie zieht sie folgendes Resümee:

„Das Gesamtspektrum der verwendeten Frauenbilder entspricht in keiner Weise dem Spektrum der von Frauen in unserer Gesellschaft ausgeübten Rollen, Tätigkeiten, Aufgaben, Interessen und Fähigkeiten.

Allerdings darf auch nicht übersehen werden, dass sich innerhalb der von der Werbung vorgegebenen geschlechterspezifischen Rollenbilder deutliche Veränderungen nachweisen lassen.“⁴⁵

Der deutsche Philosoph und Kommunikationswissenschaftler Siegfried J. Schmidt beschreibt die heute gefragte Werbeprotagonistin in Anlehnung an Brigitte Spieß' Typologie als die "sich selbst verwirklichende Frau", die in den unterschiedlichsten Rollen auftreten kann. Einmal erscheint sie als junge Individualistin und ein anderes Mal tritt sie als androgyn und aggressiv in Erscheinung.

"Diesen Frauen werden auch Wut und Aggression zugestanden, sie verführen, ohne sich selbst verführen zu lassen, und ihr Individualismus steht im deutlichen Kontrast zu den traditionellen weiblichen Tugenden des Verzichts und aufopfernden Dienens".⁴⁶

3.2 Aufwertung traditioneller Frauenbilder – die selbstbewusste Hausfrauenrolle

Es gibt zahlreiche Studien, die sich mit der Darstellung der Frau als Hausfrau und Mutter in der Fernsehwerbung beschäftigen. Im Gegensatz zu aktuellen Frauendarstellungen in Printmedien, in denen das Image der Hausfrau und Mutter mittlerweile kaum noch anzutreffen ist, lässt sich diese Frauenrolle in der Fernsehwerbung noch immer sehr häufig wieder finden.

Allerdings wird das Bild der Hausfrau heute vollkommen anders konnotiert und dargestellt als noch vor 50 Jahren. Die moderne Hausfrau ist heute sowohl in der Realität als auch in TV-Spots viel selbstbewusster, aktiver und unabhängiger als

⁴⁵ Spieß, Brigitte. *Weiblichkeitsklischees in der Fernsehwerbung*. In Merten, Klaus und Schmidt, Siegfried. *Die Wirklichkeit der Medien*. Westdeutscher Verlag. Opladen. 1994, S. 422.

⁴⁶ Schmidt, Siegfried J., *Kalte Faszination. Medien. Kultur. Wissenschaft in der Mediengesellschaft*, Weilerswist 2000, S. 258.

früher. Sie tritt als flexible Managerin des Alltags- und Familienlebens auf und ist oftmals zusätzlich auch noch berufstätig.⁴⁷ Sie weiß selbst was sie will und kann und muss sich nicht mehr so häufig von selbsternannten Haushaltsexperten beraten und belehren lassen. Die Hausfrau selbst ist nun Expertin für viele unterschiedliche Lebensbereiche, sie selbst kennt die besten Tipps und Tricks und sie weiß sich in jeder Situation zu helfen, ohne auf andere angewiesen zu sein. Das dargebotene Bild der modernen, neuen Hausfrau kennzeichnet sich außerdem durch die Fähigkeit zu schnellen Entscheidungen und mehr Gelassenheit der Haushaltsführung gegenüber.

Auch der Raum des Häuslichen hat in den letzten Jahren eine Umdeutung erfahren. War er früher Ort der mühevollen Hausarbeit und der ständigen Instandhaltung, so wird der Haushalt heute als Ort von Freizeit, Spaß, Entspannung, Luxus und gehobenem Lebensstil präsentiert. Ob dieses vermittelte Bild eine realitätsnahe Darstellung der für die Mehrheit der Bevölkerung tatsächlich existierenden Lebensumstände ist, bleibt jedoch fraglich. Christine Schmerl schreibt über diese Entwicklung:

„Entweder ist der Haushalt das Luxusambiente, in dem [sich] die verwöhnte Hausfrau müßiggehend repräsentiert, sich nackt vor Einbauküchen hin kuschelt, ihren Fitnessübungen nachgeht oder in der Sonne badet. Oder es wird suggeriert, dass der wahre Luxushaushalt von einem Mann erledigt wird, der mit, seiner tollen Küche (dh. mit seiner Kochkunst und seiner Einbauküche) die Freundin verwöhnt. [...] Auf jeden Fall ist der Haushalt, wenn Frauen und Männer dort auftauchen, ein Ort von purem Vergnügen, von gehobenem Lebensstil und Liebe - jedenfalls nicht von Arbeit, die die meisten Frauen selbstverständlich täglich dort leisten.“⁴⁸

3.3 Trend zu sexistischen und sexualisierten Geschlechterdarstellungen

Sexualität und Erotik gehören ohne Frage zu den anhaltenden Trends der Fernsehwerbung. So ist es wenig verwunderlich, dass der häufigste Kritikpunkt, mit dem sich die aktuelle Fernsehwerbung konfrontiert sieht, noch immer der Vorwurf

⁴⁷ Vgl.: Baszczyk, Evelin, *Werbung. Frau. Erotik*. Marburg, 2003, S. 130.

⁴⁸ Schmerl, Christine. (Hrsg.), *Vorwärts in die Vergangenheit*, In: Schmerl, Ch., *Frauenzoo*, 1992, S. 14-78, S. 25f.

des Sexismus und der Sexualisierung der Darstellung der Frau sowie eine starke Überbetonung von körperlichen Merkmalen ist. Dies wirft die Frage auf, was mit dem zunehmenden Einsatz von weiblicher Erotik und nackten Körpern in der Werbung beabsichtigt wird.

Oftmals steckt hinter solchen Inszenierungen die kalkulierte Provokation der Werbemacher. Denn erotische Reize bieten ein hohes Aktivierungspotenzial bei der Rezeption, das auch bei wiederholter Darbietung erhalten bleibt. Dieser somit erzielte Zustand von Wachheit und Erregung ist ein heiß umkämpfter auf einem Markt, auf dem die Aufmerksamkeit des Rezipienten das höchste Gut darstellt. Die Aktivierung und Wachheit des Zusehers ist eine Voraussetzung dafür, dass eine Werbebotschaft erst bemerkt und weiter verarbeitet werden kann. Diese Erkenntnisse über die Wirkung erotischer Stimuli macht sich die Fernsehwerbung immer häufiger zunutze. Auch das früher bestehende Tabu der Nacktheit hat die heutige Fernsehwerbung längst durchbrochen. In den 70er-Jahren sprach man noch entrüstet von der Kommerzialisierung von Nacktheit. Heute sind nackte Frauen, nackte Paare oder sogar ganze Menschengruppen in der aktuellen Fernsehwerbung zur Normalität geworden und werden viel seltener als anstößig empfunden. Dies liegt mitunter auch an den geänderten Inszenierungsweisen von Körperlichkeit. In den 80er-Jahren kam es vorerst zu einem Wandel von plakativer Nacktheit hin zur stilisierten Erotik, bei der Spannung eher durch das Verhüllen des Körpers und durch das Nichtgezeigte erzeugt wurde. Zur gleichen Zeit begann die Werbung immer häufiger mit leicht bekleideten oder erotisch dargestellten Männerkörpern zu werben. Es schien so, als habe die Nacktheit an Wirkung verloren, zumindest im Kontext stereotyper Inszenierungsformen. Als Antwort auf diese Entwicklung wandelten sich die Settings und Posen von erotischer Werbung erneut. Die Ausstellung und Demonstration von Körpers und Sexualität wurden wieder offener und aggressiver. Vorbild war eine äußerst provokante filmische Ästhetik, die stark auf pornografische Darstellungen rekurriert. Vor allem die Kosmetik- und Parfumindustrie arbeitete stark mit solchen Ausdrucksmitteln und zelebrierte einen Körperfetisch, der seinesgleichen sucht. Diese Überästhetisierung des nackten Körpers trug maßgeblich zur besonders in den 80er- und 90er-Jahren aktuellen Diktat des Körperschönen bei und bekräftigte Schönheitsideale.⁴⁹

⁴⁹ Vgl.: Caspers, Markus, *Werbung. Ein Schnellkurs. Köln, 2009, S.120ff.*

Viele der Darstellungen von Nacktheit, die sich in aktuellen Werbebeispielen finden lassen, haben gemeinsam, dass sie scheinbar nicht vordergründig einen sexuellen Reiz ausüben wollen, sondern dass Nacktheit vielmehr als Platzhalter und Ausdrucksmittel von Natürlichkeit, Reinheit und Unverfälschtheit eingesetzt wird.⁵⁰ Auch wenn es zu kritisieren gilt, dass es sich bei derartigen Werbebildern in den meisten Fällen um makellose und jugendliche Idealkörper handelt, so ist ein Trend zur grundsätzlichen Enttabuisierung von Nacktheit, der einem in den vergangenen Jahrzehnten mit Scham behafteten körperfeindlichen Selbstbild entgegensteuert, durchwegs zu begrüßen.

Untersuchungen aus der Werbewirksamkeitsforschung zeigen, dass die Darstellung von menschlicher Nacktheit in der Werbung zunehmend als akzeptiert gilt und die Rezipienten auch im Hinblick auf erotische Stimuli, sofern sie nicht per se diskriminierend erscheinen, immer liberaler werden.⁵¹

⁵⁰ Vgl.: Baszczyk, Evelin, *Werbung. Frau. Erotik*. Marburg, 2003, S. 196ff.

⁵¹ Ebd.

4 Die 30 Sekunden Botschaft – Struktur und Aufbau eines Werbespots

Ein klassischer TV-Spot, der jedem Mediennutzer vertraut ist und an den man gemeinhin denkt, wenn von Fernsehwerbung die Rede ist, dauert heutzutage nicht länger als 30 Sekunden. Werbespots in den 50er-Jahren hingegen konnten bis zu eineinhalb Minuten dauern. Heute betragen die Einsatzkosten für die jeweiligen Werbesekunden dabei meist ein Vielfaches der Produktionskosten für einen Spot. Ziel der Auftraggeber ist es also stets in sehr kurzer Ausstrahlungszeit möglichst viel positive Aufmerksamkeit zu generieren. Dies geschieht in den meisten Fällen mittels ästhetischer Überhöhung des Gezeigten. Die formale Gestaltung und Inszenierung der Werbung, das „wie“ etwas gezeigt wird, ist ausschlaggebend für die gewünschte Medienwirkung eines Spots. Sie beeinflusst die Attraktivität und die Kaufentscheidung der Rezipienten oft stärker als nur verbal vermittelte, sachliche Information über ein Produkt.⁵²

Das bedeutet, ein guter Werbespot muss sich durch seine ästhetische Inszenierung und seinen Aufbau abheben, dennoch leicht „lesbar“ und verständlich sein und dadurch schnell „funktionieren“, um beim Zuseher anzukommen. Wie schon im Kapitel „Werbung und Gesellschaft“ ausgeführt, muss der angesprochene potenzielle Käufer eines Produkts die sozialen Codes und Rollenmuster, die ein Spot vermitteln will, rasch entschlüsseln und erkennen können. Dies gelingt am einfachsten und am raschesten, wenn man bereits bekannte Rollenklischees und vorhandene Stereotype nutzt. Arbeitet ein Werbespot mit solchen bestehenden Rollenbildern, wird er vom Zuseher kognitiv schneller verarbeitet und in weiterer Folge bleibt er auch länger im Gedächtnis. Erkenntnisse aus der Konsumentenforschung und Werbepsychologie zeigen, dass dies insbesondere dann gilt, wenn der Zuseher den Spot nur nebenbei ansieht und seine Aufmerksamkeit und Konzentration nicht sehr hoch ist (low-involvement).⁵³ TV-Werbespots, die bestehende Klischees umdrehen oder ihnen zuwider handeln, werden hingegen vor allem von einem aufmerksameren und aktiveren Publikum besser erinnert und aufgenommen.

⁵² Vgl.: Schierl, Thomas. *Werbung im Fernsehen. Eine medienökonomische Untersuchung zur Effektivität und Effizienz werblicher TV-Kommunikation*, Herbert von Halem Verlag, Köln, 2003, S. 144.

⁵³ Vgl.: <http://kw.uni-paderborn.de/fileadmin/kw/institute-einrichtungen/germanistik-und-vergleichende-literaturwissenschaft/germanistik/Personal/lakushevich/Involvement.pdf>, Stand am 10.11.2014.

4.1 Rhythmisierung der Zeit durch die Programmstruktur

Im medienwissenschaftlichen Diskurs geht es vor allem immer wieder darum, wie Werbespots innerhalb der Programmstruktur eingebunden werden. Ob zwischen zwei Programminhalten in einem Werbeblock als Scharnierwerbung, die den Übergang z. B. von einem Nachrichtenformat zum Hauptabendspielfilm rahmt oder als Unterbrechungswerbung, bei der ein Film oder eine Sendung direkt im Programmfluss durch Werbung unterbrochen wird. Diese Unterbrechungswerbung trägt in manchen Fällen auch dramaturgisch zum Spannungsaufbau und Unterhaltungswert der eigentlichen Programminhalte bei, da ein spannender Moment oder eine überraschende Wendung in einem Film oder einer Serie einen Cliffhanger darstellt, der so kurz aufgeschoben wird und nur durch das Dranbleiben und Abwarten aufgelöst werden kann.⁵⁴

Die Werbewirksamkeitsforschung beschäftigt sich unter anderem auch mit den Wirkungsunterschieden zwischen einmalig gesendeten Werbespots und Fernsehwerbung die als „Tandem-Spot“ und somit in einem Werbeblock gleich zweimalig gesendet wird.⁵⁵

Fragen, die sich daran anschließen, sind, welchen Einfluss die Platzierung und die Einbettung der Werbung auf Werbeakzeptanz, Produktakzeptanz und Kaufabsicht haben. Schenkt man der allgemeinen Kritik vieler Rezipienten Glauben, dann verringern die Werbeunterbrechungen den Genuss des eigentlichen Fernsehprogramms und werden als lästig empfunden. Aus dieser Perspektive gesehen, kann Werbung den Programmfluss stören.

Betrachtet man Werbung allerdings als Teil des fortwährenden Fernseherlebnisses muss das nicht unbedingt zutreffen. Bezieht man sich auf den englischen Kulturtheoretiker Raymond Williams, so leisten Werbepausen auch einen funktionalen Beitrag zu Verarbeitungs- und Rezeptionsprozessen. Williams nennt die Existenz eines geplanten flows als entscheidende Kennzeichnung des Fernsehens, wie wir es heute kennen. Teil dieses Informationsflusses ist alles, was im Fernsehen ausgestrahlt wird, egal ob Spielfilm, Programmankündigung, Wetterbericht oder Werbung. In früheren Kommunikationssystemen, die dem Rundfunk vorausgingen,

⁵⁴ Vgl.: Mattenklott, Axel; Bretz, Johannes; Wolf, Doris, *Fernsehspots im Kontext von Filmen: die kommunikative Wirkung von Fernsehunterbrechungen, Art der Werbespots und Filmgenre*. In: *Medienpsychologie*, 9. Jg., Heft 1/1972, S. 176-187.

⁵⁵ Vgl.: Fahr, Andreas, *Tandemspots – Boster der Werbewirkung?* In: *Planung und Analyse*, 23. Jg., Heft 5/1996, S. 56-59.

waren Informationseinheiten immer als klare, unzusammenhängende Werke deutlich voneinander getrennt und nicht in Beziehung zueinander gesetzt. Die Aufmerksamkeit und die Beurteilung durch den Zuschauer wurde bewusst auf ein Werk z. B. ein Musikstück oder ein Kinofilm gelenkt, der zeitlich begrenzt und isoliert zu anderen Inhalten war.

Williams beschäftigt sich damit, wie sich zu Beginn des 19. Jahrhunderts diese bestehenden Systeme zu wandeln begannen. Er nennt hier das Beispiel einer Tageszeitung die den Lesern immer mehr unterschiedliche Information und vielfältige Unterhaltung bieten wollte und schließlich ihre unterschiedlichen Textsorten sei es Reportage, Leserkommentar, Foto, Anekdote oder Karikatur miteinander verknüpfte. Es gibt also einen allgemeinen Trend zur Vermischung und größeren Variabilität von Kommunikationsarten, der auch in Verbindung mit der zunehmenden sozialen und ökonomischen Mobilität der Zeit zu sehen ist. Dies äußert sich ebenfalls in den neu entstandenen Sehkonventionen des Fernsehens. War das Fernsehprogramm früher eine lineare Abfolge von abgeschlossenen Zeiteinheiten, so ist sie heute ein konstanter „flow“. Ein Fließen von einem Programminhalt zum nächsten, sodass es dem Zuschauer zunehmend schwerer fällt nur eine Sendung oder Show anzusehen. Unterbrechungen strukturieren zwar das Fernseherlebnis und bilden Zeiteinheiten, sollen aber nicht mehr als solche empfunden werden, sondern vielmehr als Teil des gesamten Fernseherlebnisses, das wie ein Strom nie abreißt. So vollzog sich ein signifikanter Wandel der Fernseh Wahrnehmung vom Konzept der Abfolge von Programm zur Aneinanderreihung unterschiedlichster Inhalte als fortwährender, nie endenwollender „Fluss des Erlebens“ oder eben flow wie William es nennt. Er führt aus, dass werbliche Medieninhalte zwischen Programmblöcken zur Konstruktion des „visuellen Rhythmus“ des Fernsehens beitragen.

„Indeed it is possible to see television of this kind as a sequence in which the advertisements are integral rather than as a programme interrupted by advertisements.“⁵⁶

Fernsehwerbung zwischen einzelnen Programminhalten sollte demnach nicht mehr als Unterbrechung, sondern als Bestandteil eines gesamten Fernseherlebnisses verstanden werden.

⁵⁶ Williams, Raymond, television. *Technology and Cultural Form*. 2. Aufl. London: Routledge, 1990.

4.2 Der Werbespot als kommunikative Gattung

Die Soziologen Knoblauch und Raab hingegen, sehen den Werbespot mit seiner ihm innewohnenden besonderen Ästhetik und Machart als eigenständige kommunikative und mediale Gattung an. Sie unternahmen den Versuch einer Typologie und versuchten, feste sowie variable Gattungsmerkmale der Werbung auszumachen. Nach Knoblauch und Raab sind fixe Merkmale die in jedem Werbespot zu finden sind, (A) die Botschaft des Produkts, (B) die Botschaft der Beschreibung sowie (C) der Werbeslogan. Unter Botschaft des Produkts verstehen sie ganz einfach die Mitteilung darüber, um welches beworbene Produkt bzw. um welche angebotene Dienstleistung es sich handelt. Die Botschaft der Beschreibung teilt dem Konsumenten nähere Eigenschaften und die Funktionsweise des Produkts mit. Der Werbeslogan soll, meist musikalisch untermalt oder in gereimter Form, die Kernaussage des Produkts noch einmal möglichst komprimiert und einprägsam zusammenfassen. Neben diesen drei fixen Gattungsmerkmalen gibt es noch eine Vielzahl von variablen Gestaltungsmöglichkeiten. Dies geschieht durch unterschiedliche visuelle Techniken, die filmische Gestaltung wie Kameraeinstellung, Beleuchtung, Farbgestaltung und Schnitt sowie durch die eingesetzten auditiven Stilmittel.⁵⁷

Knoblauch und Raab machen den Versuch einer eigenen Werbespot-Typologie und unterscheiden dabei fünf verschiedene Arten von Werbespots, deren Charakteristika und Eigenschaften ich kurz umreißen möchte, um mich in weiterer Folge in meinen Spotanalysen darauf beziehen zu können.

4.2.1 Der Produktwerbespot:

In derartigen Spots steht das Produkt im Zentrum des Geschehens. Protagonisten erscheinen meist gar nicht oder nur am Rande. Lediglich ein unsichtbarer Sprecher aus dem Off, der als Stellvertreter für den Hersteller auftritt, weist den Zuschauer auf die positiven Eigenschaften des Produkts hin. Die Kamera ist dabei statisch auf das Produkt gerichtet, das meist vor einem neutralen Hintergrund präsentiert wird.

1 ⁵⁷ Vgl.: Knoblauch Hubert & Raab Jürgen. *Der Werbespot als kommunikative Gattung*. In: Willems H. (Hrdg.) *Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven*. Opladen, 2002, S. 143.

Diese Art von Werbespot hat vor allem den Vorteil in kurzer Ausstrahlungszeit und mit vergleichsweise kostengünstigen Produktionsmitteln, die Vorzüge eines Produkts hervorzuheben.⁵⁸

4.2.2 Der Präsentatorspot:

Auch diese Form des Fernsehspots lässt sich als durchgängige Produktpräsentation bezeichnen. Als Protagonist wird hier jedoch eine Person ins Zentrum gerückt, die über Eigenschaften, Anwendungsbereiche und Qualität des beworbenen Produkts informiert. Dieser Präsentator tritt meist sowohl als persönlicher Benutzer des Produkts auf, als auch als Produktanbieter. Er verbürgt sich durch sein seriöses Auftreten für die versprochene Qualität des Produkts. Häufig setzt man Prominente und Stars als Präsentatoren ein, stets in der Hoffnung, dass sich Sympathien und positive Eigenschaften, die man ihnen zuschreibt, auch gleichsam auf das beworbene Produkt übertragen. Typisch für diese Spotvariante ist eine statische Kameraposition, die den Protagonisten bei der Anwendung des Produkts zeigt, während ein Off-Sprecher über die Produkteigenschaften informiert.⁵⁹

4.2.3 Der Alltagswerbespot:

In Alltagswerbespots geschieht die Produktpräsentation fast schon beiläufig, stets eingebunden in eine spielfilmhaft inszenierte Alltagssituation. Durch diese Art der Darstellung soll Realismus erzeugt werden. Die Begeisterung für das beworbene Produkt und das Verhalten der Werbepersonen wirken dabei jedoch meist etwas überzeichnet. Filmtechnisch wird mit langen Einstellungen und einer eher geringen Schnittfrequenz gearbeitet. Häufig wird das Geschehen musikalisch untermalt und von einem Slogan, der am Ende aus dem Off gesprochen wird, gerahmt.⁶⁰

4.2.4 Der Lebensstilspot:

Charakteristisch für diese Art von Spot ist die Präsentation eines stark überzeichneten, hedonistischen Lebensstils.

Bezeichnend ist auch, dass das Produkt nur beiläufig darin auftaucht. Die Protagonisten dieser Werbungen drücken zwar aus, dass Konsum oder Verwendung des beworbenen Produkts ihrem Lifestyle entspricht, daneben stellen sie aber noch

⁵⁸ Ebd. S. 145f.

⁵⁹ Ebd. S. 146.

⁶⁰ Ebd. S. 146f.

zahlreiche andere Güter und Szenarien vor, die ihren hohen sozialen Status unterstreichen. Die hohe Qualität des präsentierten Produkts wird dem Zuschauer so durch seine statusbildende Funktion indirekt vermittelt.

Lust und Dekadenz, aber auch Lebensfreude und Individualismus sind meist zentrale Motive von Lebensstilspots. Handlungsorte sind beispielsweise luxuriöse Wohnungen, moderne Sportwagen, Tanzclubs oder exotische Urlaubsdestinationen. Filmtechnisch wird oft mit schnellen Kamerafahrten und ungewöhnliche Einstellungen gearbeitet. Meist gibt es viele einzelne, schnell aufeinanderfolgende Schnitte, die hohes Tempo und Dynamik vermitteln sollen. Filmischen Verfremdungseffekten wie Schwarzweißfiltern und Überblendungen werden in Lebensstilspots gern verwendet. Auch in dieser Art von Spot sprechen die Protagonisten nicht und der Slogan wird aus dem Off gesprochen.⁶¹

4.2.5 Der Kunstfilmspot:

Diese Form des Werbens ist wohl die innovativste und neuartigste die es derzeit gibt. Das Produkt kommt nur mehr fallweise darin vor und wird in manchen Fällen auch gar nicht gezeigt. Der Rezipient muss sich also die Frage stellen, wofür hier eigentlich geworben wird. Auch die sonst so zentrale Werbeargumentation beschränkt sich lediglich auf die Aussage des Slogans. Filmtechnisch werden alle zur Verfügung stehenden Visualisierungsmöglichkeiten genutzt und kreativ zum Einsatz gebracht. Auch musikalische und andere akustische Mittel werden eingesetzt. Der Rezipient ist dazu aufgefordert, diese sehr komplexe Form der Darstellung zu verarbeiten und durch seine eigene Assoziationsleistung die Werbeaussage zu entschlüsseln. Ziel solcher Kunstfilmspots ist häufig die Generierung von Aufmerksamkeit bei der Einführung eines neuen Produkts oder eine Imagekampagne für ein gesamtes Unternehmen.⁶²

⁶¹ Ebd. S. 147ff.

⁶² Ebd. S. 149f.

5 Analysebeispiele - Die junge Individualistin

Als Ansatzpunkt für meine Analysen dient eine Vereinfachung der Analysemodelle von Bräuer (2006) und Greule (2008).⁶³

Folgende Analysekatoren möchte ich im Einzelnen zum Einsatz bringen:

1. Struktur und Inhalt
2. Sprache und rhetorische Mittel, Charakterisierung des Sprechers
3. Darstellung der Frau ⁶⁴

Gegenstand der folgenden Spot-Analysen sind drei Werbespots, aus den Jahren 2013 und 2014, die neue und untypische Frauendarstellungen zeigen, welche sich deutlich von den bisherigen Geschlechterstereotypen der Fernsehwerbung abheben. Angelehnt an die Forschungsergebnisse und Thesen von Brigitte Spieß hatte ich zunächst vor, im analytischen Teil meiner Arbeit je ein Beispiel für die drei von ihr identifizierten „neuen Frauentypen“ der TV-Werbung finden. Eigenschaften und Merkmale der drei Typen habe ich bereits im vorangegangenen Kapitel „Aktuelle Frauenbilder und neue Entwicklungen“ vorgestellt. Anhand der folgenden Spot-Analysen sollten ihre Charakteristika nochmals verdeutlicht werden.⁶⁵ Während meiner Rechercharbeit und der Sichtung von aktuellen Werbebeispielen kam ich jedoch zu der Erkenntnis, dass eine eindeutige Zuordnung der weiblichen Werbeprotagonisten oft nur bedingt und mit Vorbehalt möglich ist.

Es fiel mir sehr schwer, eindeutige Spotbeispiele für den von Brigitte Spieß postulierten Typus der aggressiven, androgynen Frau zu finden. Auch die ausschließlich berufs- bzw. karriereorientierte Frau war in den von mir gesichteten Werbespots nur in Mischformen anzutreffen und schwer eindeutig zu identifizieren. Umso bezeichnender ist es, dass ich für den Typus der jungen Individualistin, den Spieß in ihrer Arbeit „*Weiblichkeitsklischees in der Fernsehwerbung*“, vorstellt, äußerst viele auf diese Kategorie gut anwendbare, sehr aktuelle Beispiele fand. Dieser sich abzeichnenden Trend zu jungen Individualistinnen in der

⁶³ Vgl.: Bräuer, Brigitte, *Frauen in der Hörfunkwerbung. Eine Korpus gestützte Analyse von 1959 bis 2004*. In: Reimann, Sandra (Hrsg.): *Faszination in Hörfunkwerbung*. Regensburg: Edition Vulpes., 2006.

⁶⁴ Vgl.: Greule, Albrecht, *Sport-Texte analysieren. Der Beitrag der Sprachwissenschaft zur Untersuchung der Hörfunkwerbung*. In: Reimann, Sandra (Hrsg.) *Werbung hören*, Berlin: LitVerlag. 2008.

⁶⁵ Vgl.: Spiess, Brigitte, *Frauenbilder im Fernsehen*, 1992, S. 101ff.

Fernsehwerbung möchte ich durch die nun von mir gewählten Analysebeispiele Rechnung tragen und ihn näher untersuchen.

5.1 A1 Handy Teilzahlung (2014)

5.1.1 Struktur und Inhalt

Der Werbespot A1 Handy Teilzahlung stammt aus dem Jahr 2014 und dauert 27 Sekunden, eine typische Dauer für aktuelle Spots. Man könnte die von der in Wien ansässigen Werbeagentur Nitsche gestaltete Werbung als Mischform von Alltags- und Lebensstilspot bezeichnen. Die Handlungsstruktur des TV-Spots gliedert sich szenisch in drei Teile.

Der establishing-shot, der in das Setting des Spots einführen soll, zeigt eine Frau mit Fahrrad, die eine sonnige Gartensiedlung entlang spaziert. Sie sieht sich um, blickt über einen Gartenzaun und entdeckt ein idyllisches Holzhaus mit einem "zu Verkaufen" Schild, das sie neugierig betrachtet.



Abb. 11 Die junge Individualistin von A1

Die zweite Sequenz der Werbung beginnt mit einer Aufnahme des beworbenen Produkts, einem Smartphone mit A1 Vertrag. Schauplatz ist nun ein A1- Shop, in dem sich unsere Werbeprotagonistin umsieht und von einem Mitarbeiter beraten lässt. Im dritten szenischen Setting des Spots radelt die Frau nun durch eine grüne Gartensiedlung und verwendet das gekaufte A1 Smartphone, das sie vorne am Rad befestigt hat als Routenplaner. Abschließend wird noch das A1 Logo groß vor weißem Hintergrund gezeigt, der dazu aus dem Off gesprochene Werbeslogan lautet: „Einfach A1.“

5.1.2 Sprache, rhetorische Mittel und Charakterisierung des Sprechers

Es gibt zwei Texteinheiten, die beide aus dem Off gesprochen werden. Gleich zu Beginn hören wir die Gedanken der Werbeprotagonistin: *“Große Träume kann man sich ja auf Raten leisten.“ - „Wieso nicht auch die Kleinen?“*

Während sie das spricht bzw. denkt betrachtet sie das Zu-Verkaufen-Schild vor dem Holzhaus. Nun sieht man das beworbene A1 Smartphone in einer Großaufnahme.



Abb. 12 Natürlichkeit statt Perfektionismus

Als Antwort spricht nun ebenfalls eine sympathisch und jung klingende Frauenstimme, die zusätzlich noch Kompetenz und Freundlichkeit ausstrahlt, welche die Marke A1 repräsentiert:

“Wir machen’s einfach. Holen sie sich schon jetzt Ihr neues Handy oder Tablet mit flexibler Anzahlung und null Prozent Zinsen. Mit der A1 Handy Teilzahlung. Einfach A1.“

Dieser von A1 verwendete prägnante Slogan birgt polyseme Deutungsmöglichkeiten. Er vermittelt, einerseits Unkompliziertheit und Benutzerfreundlichkeit und zusätzlich Schnelligkeit und Entschlossenheit. Diese so repräsentierten Eigenschaften, sind auch Charakteristika, welche die Protagonistin des Spots und den typischen Nutzer bzw. die Zielgruppe der beworbenen Telekommunikationsmittel gut beschreiben könnten. Die Musik, die den gesamten Spot begleitet, stammt von der Wiener Indie-Popband Francis International Airport, heißt „Amnesiacs“ und unterstützt das junge, individuelle Image der Werbeprotagonistin.

5.1.3 Darstellung der Frau

Die Frau im A1 Spot lässt sich gut in die von Spieß postulierte, neue Kategorie der jungen unkonventionellen Individualistin einordnen. Obwohl man sie wohl nicht mehr in die Kategorie der jungen Zwanziger einordnen würde, strahlt sie Jugendlichkeit und kindliche Unbekümmertheit aus.

Sie tritt dynamisch und flott auf und wirkt unabhängig und eigenständig. Sie genießt ihre Freizeit und radelt ohne Partner oder Familie durch die Gegend. Sie folgt ihrem Impuls stehen zu bleiben und sich das Haus genauer anzusehen. Durch ihre

Gedanken, die aus dem Off gesprochen werden: *“Große Träume kann man sich ja auf Raten leisten.“* - *„Wieso nicht auch die kleinen?“*, vermittelt sie den Rezipienten, dass sie es sich leisten kann und will, sich ihre Wünsche zu erfüllen. Dies geht zwar nicht immer sofort, dafür ist sie aber in der Lage, sich ihre Unabhängigkeit und Spontanität zu bewahren. Diese Spontanität zeigt sich auch darin, dass sie sofort dem Impuls folgt, sich ihren „kleinen Wunsch“ zu erfüllen und einen A1 Shop besucht, um sich beraten zu lassen. Dennoch scheint sie nicht vorwiegend an Luxus und Besitz interessiert zu sein. Auch wenn die von A1 gewählte Werbeprotagonistin vom eigenen Häuschen im Grünen träumt, strahlt sie große Zufriedenheit aus und ihr Glück scheint keineswegs vom Besitz eines Hauses oder eines Autos abhängig zu sein. Obwohl sie sich ein modernes Smartphone kauft, welches sie sich dank der Möglichkeit zur Teilzahlung problemlos leisten kann, entzieht sie sich, was das Streben nach Kapital und Besitz betrifft, scheinbar dem Formatierungsdruck der Gesellschaft. Freiheit, Freizeit und Ungebundenheit haben hingegen einen sehr hohen Stellenwert in ihrer Lebensgestaltung.

Auch ihr Aussehen betreffend lässt sie sich nicht in klischeehafte Schönheitsnormen von Weiblichkeit einordnen. Sie trägt einen androgynen Kurzhaarschnitt der sie sehr jugendlich wirken lässt, und kaum Make-up. Dennoch scheint sie Wert auf Mode und einen individuellen, persönlichen Stil zu legen. Sie trägt lässige, helle Sommerkleider, leichte Jacken und flache modische Schuhe. Ihre Kleidung ist nie besonders figurbetont geschnitten und hat vorwiegend praktischen Nutzen. Die einzige Interaktion mit anderen, in die sie tritt, ist die Beratungssituation mit dem Verkäufer. In früheren Fernsehspots, die einer klischeehaften Frauendarstellung entsprachen, verlief Kommunikation zwischen den Geschlechtern fast immer anhand von Schemata die einen Flirt, eine Beziehungsanbahnung, erotische Reize, neckischen Schlagabtausch oder einen Streit beinhaltete. In diesem aktuellen Beispiel ist dies nicht der Fall. Die Beratungssituation ist kurz und die Interaktion freundlich, aber sehr neutral gehalten.

Dieser Spot vermittelt ein für die Fernsehwerbung sehr unkonventionelles Frauenbild, indem die Protagonistin ungebunden und eigenständig in ihren Entscheidungen agiert und mit vorherrschenden Konventionen nicht konform geht, sondern mit ihrem individuellen, einzigartigen Lebensentwurf sehr zufrieden und glücklich zu sein scheint.

5.2 Vodafone. Was würdest Du tun, wenn Du alles kannst? (2014)

5.2.1 Struktur und Inhalt

Der Spot von Vodafone „Was würdest du tun, wenn du alles kannst?“ wurde im September 2014 erstmals veröffentlicht und stellt somit mein aktuellstes Analysebeispiel dar. Der Spot stammt von der Werbeagentur Jung von Matt/Alster.



Abb. 13 Mut zum Risiko

Der ungewöhnlich lange 60-sekündige Lebensstilspot arbeitet mit schnellen Schnitten, die viele kurze Einstellungen und Sequenzen zeigen. Die Szenen sind sehr aufwändig inszeniert und besitzen durch die ungewöhnlichen Kameraperspektiven und raschen Schnittwechsel die Ästhetik eines kunstvoll gemachten Spielfilms. Zwischendurch gibt es immer wieder Bildsequenzen die per Handkamera von der Protagonistin selbst gefilmt wurden, somit laienhaft wirken und durch dieses Stilmittel der Amateurästhetik Authentizität und Glaubwürdigkeit erzeugen.



Abb. 14 Ein Foto am Empire State Building

Fast schon collagenhaft wechseln die Schauplätze und zeigen eine junge Frau, die die Welt bereist, um eine lange Liste an Lebenswünschen zu erfüllen. Sie macht ein Selfie auf einer Sanddüne, fliegt ein Looping, springt vom 10-Meter-Brett, besucht das Empire State Building und isst einen Skorpion. Bald wird für den Fernsehseher jedoch klar, dass es nicht ihre eigenen Lebenswünsche sind, sondern dass es sich um die Liste ihres Großvaters handelt, der nicht mehr in der Lage ist, sich die Wünsche selbst zu erfüllen. Seine Enkelin lässt ihn jedoch mittels Tablet und mobiler Highspeed



Abb. 15 Die Liste mit den Lebenswünschen

Internetverbindung an ihren Abenteuern teilhaben, während er zu Hause im Lehnstuhl sitzt. Der letzte zu erfüllende Punkt auf der Liste ist das Wiederfinden seiner großen Jugendliebe, der ebenfalls von der jungen Frau ausgeführt wird. Der zu Tränen gerührte Großvater kann dank seines Tablets live dabei sein. Diese Szene beschließt die Handlung des Spots und stellt den emotionalen Höhepunkt dar. Das Bemerkenswerte an diesem TV-Spot ist unter anderem die Art und Weise, wie er es schafft eine Geschichte zu erzählen und den Rezipienten durch seine kurzfilmhafte Ästhetik mit auf die Reise nimmt.

Das beworbene Produkt wird zwar in allen gezeigten Sequenzen verwendet, es steht jedoch nie plakativ im Zentrum der Aufmerksamkeit und seine Vorzüge werden auch nicht näher erklärt oder angepriesen. Es wird dennoch vermittelt, welcher Möglichkeitsraum sich durch Neuerungen in der Kommunikationstechnologie auftut. Die dynamischen und bewegenden Bilder dieses Lebensstilspots drücken vielmehr aus, dass der Konsum oder Erwerb des Produkts mit einem ganz bestimmten hedonistischen Lifestyle verknüpft ist und ein Lebensgefühl von Freiheit und unbegrenzten Chancen und Möglichkeiten verspricht.

5.2.2 Sprache und rhetorische Mittel, Charakterisierung des Sprechers

Der Spot kommt fast gänzlich ohne den Einsatz von Sprache aus. Lediglich das Klingeln des Smartphones und ein „Hallo“ des Großvaters, stellen eingesetzte Geräusche bzw. Sprache dar.

Die Emotionalität des Spots wird sehr stark durch den, die bewegenden Bilder begleitenden, Song „All We Are“ der Berliner Band Jonah getragen. Die schnellen Schnittwechsel in Verbindung mit der ausgewählten Musik schaffen es perfekt, den Zuseher mitzureißen und ihn emotional zu berühren. Die Botschaft der Fernsehwerbung wird dem Zuschauer mittels Textelementen am Ende des Spots nochmals verdeutlicht. Der Text lautet: „Was würdest du tun, wenn du alles kannst? Du entscheidest. In Europa 4G | LTE Netz.“ Abschließend folgt noch das Logo von Vodafone mit dem Slogan: „Vodafone. Power to you“.

5.2.3 Darstellung der Frau

Die Protagonistin dieses TV-Spots ist noch sehr jung und verkörpert eine abenteuerlustige, unangepasste Weltenbummlerin.

Auch ihr Äußeres vermittelt, Spaß, Action und Lebensfreude, welche ihr wichtiger als Perfektionismus sind. Die junge Werbeprotagonistin ist attraktiv und besticht durch ihre natürliche Schönheit. Sie ist jedoch weder besonders feminin oder auffällig gestylt noch gekleidet, sondern scheint bei der Wahl ihrer Garderobe eher Wert auf praktische Gesichtspunkte zu legen und keine Zeit für Oberflächlichkeit zu verschwenden. Bei ihren Abenteuern



Abb. 16 Etwas Exotisches essen

scheut sie sich nicht davor, sich in unbekannte und möglicherweise peinliche oder sogar gefährliche Situationen zu begeben. Bemerkenswert ist auch, dass dieser Frauencharakter alle Aufgaben und Herausforderungen alleine bestreitet und nicht etwa in Begleitung des Freundes oder der besten Freundin. Sie erscheint dadurch als mutige Einzelkämpferin, die sich zu Gunsten von Freiheit und Abenteuer auch nicht davor scheut Risiken einzugehen. Gemeinsam mit ihrem Großvater stellt die junge Frau ein ungewöhnliches Paar dar. Sie wirken dabei wie zwei Verbündete oder Kumpel, die auf gleicher Augenhöhe zu einander stehen und gemeinsam einen kühnen Plan aushecken. Trotz ihres großen Altersunterschieds ist die Beziehung zwischen ihnen nicht hierarchisch und der Großvater scheint sich auch keine Sorgen um seine Enkelin zu machen, sondern verfolgt ihre riskanten Abenteuer mit Spannung und Freude. Er hat sichtlich großes Vertrauen in die Fähigkeiten der jungen Frau.

Der am Ende gezeigte Slogan des TV-Spots spielt auf die Unzahl von Möglichkeiten an, die jungen Menschen in westlichen Gesellschaften offen stehen. Die bewusste Wahl einer weiblichen Protagonistin funktioniert hier nicht nur als guter Gegenpol zum männlichen Großvater, sondern zeigt auch auf, dass heutzutage auch Frauen das Recht auf Abenteuer, Rebellentum und Freiheit zugestanden wird.

Auch die Jugendliebe des Großvaters passt nicht ins übliche Klischeebild der älteren Frau oder Großmutter. Sie lebt scheinbar alleine in einer urbanen Gegend. Trotz ihres hohen Alters ist sie sehr modern gekleidet und wirkt wie eine gebildete und am Leben aktiv teilnehmende Frau.

5.3 dm Werbespot (2013)

5.3.1 Struktur und Inhalt:

Auch dieser ca. 25 Sekunden lange Spot lässt sich in Kategorie des Lebensstilspots einordnen. Gestaltet wurde die Werbung, an die eine ganze Kampagne mit dem Titel „Für alles, was ich bin“ anschließt, von der Agentur Young & Rubicam.

Er besteht aus vielen einzelnen, schnell aufeinanderfolgenden Sequenzen, die hohes Tempo und Dynamik vermitteln sollen. Diese kurzen Szenen zeigen eine junge Frau in ihren vielfältigen Lebensrollen und bei unterschiedlichen Freizeitbeschäftigungen. Wir sehen die Protagonistin beim Wandern im Grünen, als Marktverkäuferin, beim Skateboarden, beim Tanzen auf einer Strandparty, als Gastgeberin eines Gartenfestes und beim Yoga.

Ein konkretes Produkt wird in der Werbung nicht vorgestellt. Es handelt sich vielmehr um eine Unternehmenskampagne von dm, bei der das gesamte Unternehmen mit einem bestimmten Lebensgefühl von Individualismus, Jugendlichkeit, Lebensfreude und Dynamik in Verbindung gebracht werden soll.

5.3.2 Sprache und rhetorische Mittel, Charakterisierung des Sprechers

Am Ende des Spots wird von einer sympathischen Frauenstimme aus dem Off gesprochen: „Für alles was ich bin. dm – Hier bin ich Mensch. Hier kauf' ich ein.“



Abb. 17 Entspannung beim Yoga

Während des gesamten Werbespots ist das Lied „Closeup“ zu hören welches aus der Feder des schwedischen Komponisten David Oskar Stuart Engellau stammt und speziell für diesen Fernsehspot komponiert wurde. Auch der Text des Liedes „ [...] There's nothing we can't do. There's not a moment left to lose [...]“, unterstützen die Kernaussage des Werbespots.

5.3.3 Darstellung der Frau

Die junge Hauptdarstellerin des TV-Spots steht für neue, vielschichtige Biographie. Sie nimmt unterschiedliche Rollen ein und scheint sehr wandlungsfähig und flexibel zu sein.

Was auffällt ist. Dass sie sich in all ihren Lebensrollen sehr wohl fühlt und sie mit Lebensfreude, Spaß und Begeisterung ausfüllt. Es wirkt dabei ganz so als würde sie immer nur das machen wozu sie gerade Lust hat und ihrem spontanen, hedonistischen Lebensgefühl entspringt. Die Botschaft die von der Darstellerin vermittelt wird lautet: alles ist möglich! Du darfst und kannst alles sein was du willst. In einer Aussendung der Werbeagentur Young & Rubicam heißt es:

„Gezeigt werden soll der ‚Facettenreichtum des Lebens‘, die Darstellerinnen sind nicht nur beste Freundin, Partnerin oder Businessfrau, sondern unzählige

verschiedene Persönlichkeiten in einer [...] Der neue Auftritt zeigt, dass dm Menschsein versteht. Die Marke unterstützt uns in den unterschiedlichen Rollen, die wir täglich und gleichzeitig einnehmen. Sie bestärkt uns, all das zu entdecken und zu leben, was in uns steckt.“⁶⁶



Abb. 18 Sportlich und dynamisch am Skateboard



Abb. 19 Am Markt

⁶⁶ <http://derstandard.at/1373514212966/Fuer-alles-was-ich-bin>, Stand am 12.08.2014.

6 Resümee

Die Erkenntnisse aus der von mir durchgeführten Spotanalyse legen nahe, dass sich ein neuer Frauentypus auf dem Vormarsch befindet, der neue Lebensentwürfe repräsentiert und sich nicht mehr in ein starres und von stereotypen Weiblichkeitsklischees bestimmtes Rollenraster einordnen lässt.

Es sind Individualistinnen mit Lebenshunger, die beruflich erfolgreich und gebildet sind, die ein kritisches Bewusstsein haben, die aktiv am öffentlichen Leben teilnehmen und vielseitigen Interessen nachgehen.⁶⁷ Freizeit, Spaß und Lebensfreude haben einen hohen Stellenwert im Leben dieser Fernsehprotagonistinnen. Es sind keine Frauen die sich durch Machtspielchen und offen gezeigte Aggressivität behaupten wollen oder sich männliche Verhaltensweisen aneignen um Chancengleichheit zu erreichen. Sie versuchen vielmehr ihren eigenen Weg zu gehen, auf ihre Fähigkeiten und ihren Einfallsreichtum zu vertrauen und so Unabhängigkeit und Freiheit zu erlangen. Dieses junge, individuelle Frauenbild hat sich von eindimensionalen Biographien und klassischen Weiblichkeitsklischees längst verabschiedet. Sie gönnen sich selbst gerne etwas Gutes und führen auch ganz ohne einen starken Mann an ihrer Seite ein erfülltes Leben. Diese Frauen definieren sich nicht mehr alleine durch einen Partner oder durch Mutterschaft, sondern stehen für eine Vielfalt von Lebensrollen. Auch wenn die Werbung eine stark geschönte Wahrheit vermittelt, in der es immer mit Leichtigkeit gelingt Familie, Karriere, Freizeit und die eigene Selbstverwirklichung zu vereinen, so scheint dieses Bild heute doch sehr nahe an der Lebensrealität vieler Frauen zu sein. Denn diese positiv zu bewertende Entwicklung der Rollendarstellungen spiegelt auch den realen Wunsch vieler junger Frauen nach neuen Lebensentwürfen und Chancengleichheit wider. Im Moment formiert sich eine Generation, die vollkommen andere Wünsche, Träume und Lebensziele hat als die Generationen vor ihr. Diese Revolution in den Mädchenzimmern bringt Mädchen und junge Frauen hervor, die sich im Leben behaupten können und die ihren männlichen Gegenübern um nichts nachstehen. Auch die Sozialwissenschaft hat diese Trendwende weiblicher Lebensstile bemerkt. In einer Studie der Konrad-Adenauer-Stiftung ziehen die Sozialwissenschaftler Peter Gluchowski und Christine Henry-Huthmacher folgendes Resümee:

⁶⁷ Vgl.: Spieß, Brigitte. *Weiblichkeitsklischees in der Fernsehwerbung*. In Merten, Klaus und Schmidt, Siegfried. *Die Wirklichkeit der Medien*. Westdeutscher Verlag. Opladen. 1994, S. 416.

„Für junge Frauen gibt es heute keine allgemein gültige biographische Leitlinie mehr [...]Die traditionellen Lebenslaufmodelle, die auf Ehe und Familie basieren, sind zwar als kollektive Deutungsmuster noch vorhanden, aber für jüngere Frauen ist der herkömmliche weibliche Lebenslauf keine verbindliche Vorgabe mehr für das eigene Leben".⁶⁸

Individuelle Freiheit hat meist oberste Priorität und Patchwork-Biographien stellen somit keine Ausnahme mehr da. Dies schließt auch spontane Berufs- oder Partnerwechsel und Neustart und Umorientierung mit ein.

Das neue Frauenbild selbstbewusster, postfeministischer Individualistinnen vermittelt: „Wir wollen alles und zwar zu unseren eigenen Bedingungen und wir finden wir haben auch nicht weniger verdient.“⁶⁹

Diese neuen, im Trend liegenden Frauentypen, die alternative Lebensentwürfe und vielschichtige Biographien präsentieren, zeigen auf, dass sich das Rollenrepertoire der Werbeprotagonisten in die unterschiedlichsten Richtungen erweitert hat. Viele Essays und Aufsätze zu dieser Thematik betrachten diese Entwicklung dennoch mit kritischem Vorbehalt, da es nach wie vor veraltete und diskriminierende Darstellungen gibt und sich Neuerungen in der Fernsehwerbung oft nur schleppend durchsetzen.

„Alleine die Identifikation einer größeren Bandbreite von Frauenrollen bedeutet aber nicht, dass es die lange beklagten Geschlechterstereotypen und auch die subtilen Signale der Ordnung der Geschlechter in der Fernsehwerbung nicht mehr gibt.“⁷⁰

Doch auch die Werbefrauen, die nach wie vor in traditionelleren Rollen in Erscheinung treten haben eine klare Umdeutung und Aufwertung ihrer Stellung in Familie und Öffentlichkeit erfahren. Sie sind heute selbstständig, unabhängig und energisch. Die typischen „weiblichen Schwächen“, die ihnen noch bis Mitte der 80er Jahre anhafteten, haben sie längst abgestreift.⁷¹

⁶⁸ <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-13848109.html>, Stand am 27.11.2014.

⁶⁹ Vgl.: Ebd., Stand 28.11.2014

⁷⁰ Vennemann, Angela & Holza-Bacha Christina, *Mehr als Frühjahrsputz und Südseezauber? Frauenbilder in der Fernsehwerbung und ihre Rezeption*. In: Holtz-Bacha, Christina. *Stereotype?: Frauen und Männer in der Werbung*. 2011, S. 76-106.

⁷¹Ebd., S. 104f.

Ob sich diese Tendenz und der fortschreitende gesellschaftliche Wandel und Ausdifferenzierung, im Bezug auf die Darstellung der Frau, auch weiterhin in der Fernsehwerbung abzeichnen bleibt abzuwarten.

Es ist nicht abzustreiten, dass auch heute noch eindimensionale Frauenbilder, frauendiskriminierende und sexistische Fernsehwerbungen gezeigt werden. 1992 formulierte Christine Schmerl eine Art Forderungskatalog an die TV-Werbung indem sie unter anderem ausgeglichene Repräsentation von Frauen in verschiedenen Berufsrollen, keine sexuelle Überhöhungen, keine Gleichsetzung von Frauen mit dem Produkt und den Verzicht auf negative Frauenklischees fordert.⁷² Viele ihrer Forderungen haben seither nichts an Aktualität eingebüßt und sind leider noch immer nicht obsolet geworden.

Ich schließe meine Arbeit dennoch mit einem durchwegs optimistischen Ausblick auf zukünftige mediale Entwicklungen, die ein innovatives und differenziertes Frauenbild stärken.

⁷² Vgl.: Schmerl, Christiane (Hrsg.), *Frauenzoo der Werbung, Aufklärung über Fabeltiere*, München, 1992, S. 281ff.

Abstract

Ziel der vorliegenden Diplomarbeit ist es zu untersuchen, wie sich die Darstellung der Frau in der deutschsprachigen Fernsehwerbung in den vergangenen Jahrzehnten ausdifferenziert und gewandelt hat und welche weiblichen Rollenbilder die Werbelandschaft aktuell dominieren.

Dies geschieht zunächst anhand eines historischen Rückblickes, der die Entwicklung der werblichen Frauendarstellungen in Verzahnung mit gesellschaftlichen Umbrüchen deutlich macht. Auch die Bedeutung von stereotypen Geschlechterdarstellungen in der Fernsehwerbung hinsichtlich ihres Einflusses auf die Festigung gesellschaftlicher Leitbilder und Rollenerwartungen wird thematisiert. Der empirische Teil meiner Diplomarbeit stellt eine Werbespotanalyse dar. Zunächst werden jedoch der klassische Aufbau eines TV-Werbespots, sowie typische, narrative Muster der Fernsehwerbung kurz erklärt. Im abschließenden Analyseteil wird schließlich durch die genaue Betrachtung von drei aktuellen Werbebeispielen ein sich abzeichnender Trend näher beleuchtet, der ein innovatives und individuelles Frauenbild ins Zentrum stellt.

Literaturverzeichnis

Monografien

- Baszczyk, Evelin, *Werbung. Frau. Erotik*. Marburg, 2003.
- Becker, Ruth und Kortendiek Beate, *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung: Theorie, Methoden, Empirie (Geschlecht und Gesellschaft)* 2010.
- Berger, Reinhold, *Frau und Werbung. Vorurteile und Forschungsergebnisse*, Köln: Dt. Inst.-Verlag 1992.
- Butler, Judith, *Undoing Gender*, London/New York, 2004.
- Caspers, Markus, *Werbung. Ein Schnellkurs*. Köln: DuMont 2009.
- Cornelißen, Waltraud, *Klischee oder Leitbild? Geschlechterspezifische Rezeption von Frauen- und Männerbildern im Fernsehen*. Opladen, 1994.
- Ellis, John. *Fernsehen als kulturelle Form*. In: Adelman, Ralf (u.a.): *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft*. Konstanz 2001.
- Goffman, Erving, *Geschlecht und Werbung*. Surkamp, Frankfurt am Main, 1981.
- Greule, Albrecht, *Sport-Texte analysieren. Der Beitrag der Sprachwissenschaft zur Untersuchung der Hörfunkwerbung*. In: Reimann, Sandra (Hrsg.) *Werbung hören*. Berlin: LitVerlag 2008.
- Hastenteufel, Regina. *Das Bild von Mann und Frau in der Werbung : eine Inhaltsanalyse zur Geschlechtsspezifität der Menschendarstellung in der Anzeigenwerbung ausgewählter Zeitschriften unter besonderer Berücksichtigung des alten Menschen*. Bonn 1980.
- Holtz-Bacha, Christina, *Stereotype? Die Darstellung von Frauen und Männern in der Werbung*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2011.
- Niemann, Christoph. *Geschlechterrollen in der Werbung: Rollenverteilung, Klischees, Vorurteile*, Saarbrücken: VDM Verl. Dr. Müller, 2006.
- Reicherz, Jo. *Die Macht der Worte und der Medien*, Wiesbaden: VS Verlag 2007.
- Schierl, Thomas. *Werbung im Fernsehen. Eine medienökonomische Untersuchung zur Effektivität und Effizienz werblicher TV-Kommunikation*, Herbert von Halem Verlag, Köln, 2003.

- Schmerl, Christiane, *Das Frauen und Mädchenbild in den Medien*. Opladen: Leske und Budrich Verlag, 1984.
- Schmerl, Christiane (Hrsg.), *Frauenzoo der Werbung, Aufklärung über Fabeltiere*, München, 1992.
- Schmidt, Hans-Gerd & Wiesener, Bernd (Hrsg.): *Werbefilme. Spiegel der Zeiten. Chronik des Alltags*. Verlag für Regionalgeschichte, Bielefeld 2002
- Schmidt, Siegfried J., Spieß, Brigitte (Hg.) *Die Geburt der schönen Bilder*. Westdeutscher Verlag, Opladen. 1994.
- Schmidt, Siegfried J., Spieß, Brigitte (Hg.) *Die Kommerzialisierung der Kommunikation. Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956 – 1989*. Westdeutscher Verlag, Opladen. 1997.
- Schmidt, Siegfried J., *Kalte Faszination. Medien. Kultur. Wissenschaft in der Mediengesellschaft*, Weilerswist 2000.
- Weisser, Michael. *Deutsche Reklame. 100 Jahre Werbung 1870-1970. Ein Beitrag zur Kunst- und Kulturgeschichte*. München : Marketing-u.-Wirtschaft-Verl.-Ges. 1985.
- Williams, Raymond, television. *Technology and Cultural Form*. 2. Aufl. London: Routledge, 1990.
- Wolf, Namomi, *Der Mythos Schönheit*, Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt 1993.

Sammelbände

- Adorno, Theodor W., "Prolog zum Fernsehen", in: *Gesammelte Schriften, Bd. 10, Kulturkritik und Gesellschaft II*, Frankfurt am Main: Suhrkamp 2003, S. 507-517.
- Bräuer, Brigitte, *Frauen in der Hörfunkwerbung. Eine Korpus gestützte Analyse von 1959 bis 2004*. In: Reimann, Sandra (Hrsg.): *Faszination in Hörfunkwerbung*. Regensburg: Edition Vulpes. 2006.
- Foerster, Edgar J., *Männlichkeit und Macht in der Werbung*, in: *Medienimpulse*, 1995, S.18.
- Fahr, Andreas, *Tandemspots – Boster der Werbewirkung?* In: *Planung und Analyse*, 23. Jg., Heft 5/1996, S. 56-59.
- Goffman, Erving, *The arrangement between the sexes*. In: *Theory and Society* 4, 1977, S. 301 – 331.

- Klaus, Elisabeth und Kassel, Susanne, *Das Frauen und Männerbild im österreichischen Fernsehen. Ein Überblick über die vorliegenden Forschungsergebnisse*. In: *Fernsehen Österreich*. Konstanz 2007, S. 301 – 321.
- Knoblauch Hubert & Raab Jürgen, *Der Werbespot als kommunikative Gattung*. In: Willems H. (Hrdg.) *Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven*. Opladen, 2002.
- Krohene, Stefan, *It's a Man's World. Männlichkeitsklischees in der deutschen Fernsehwerbung*. In : Schmidt, Siegfried J. und Spieß, Brigitte (Hg.): *Werbung, Medien und Kultur*. Opladen: Westdeutscher Verlag 1995.
- Rössel, Jörg , *Die Erlebnisgesellschaft zwischen Sozialstrukturanalyse und Zeitdiagnose*. In: *Österreichische Zeitschrift für Soziologie*, 2003, Nr. 28, S. 82 -101.
- Mattenklott, Axel; Bretz, Johannes; Wolf, Doris, *Fernsehspots im Kontext von Filmen: die kommunikative Wirkung von Fernsehunterbrechungen, Art der Werbespots und Filmgenre*. In: *Medienpsychologie*, 9. Jg., Heft 1/1972, S. 176-187.
- Stauff, Markus. »Zur Gouvernamentalität der Medien. Fernsehen als ›Problem‹ und ›Instrument‹«. In: Stauff, Markus/Gethmann, Daniel (Hg.): *Politik der Medien*. Zürich/Berlin: Diaphanes 2005, S. 89-110.
- Brigitte, Spieß. *Frauenbilder in der Fernsehwerbung. Gefangen zwischen alten Leitbildern und neuen Rollenvorstellungen*. In: *Bundeszentrale für politische Bildung: Frauenbilder im Fernsehen*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung 1992, S. 91-109.
- Spieß, Brigitte. *Weiblichkeitsklischees in der Fernsehwerbung*. In Merten, Klaus und Schmidt, Siegfried. *Die Wirklichkeit der Medien*. Westdeutscher Verlag. Opladen. 1994, S. 408 – 426.
- Spigel, Lynn. *Fernsehen im Kreis der Familie. Der populäre Empfang eines neuen Mediums*. In: Ralf Adelman (u.a.): *Grundlagentexte zur Fernhewissenschaft*. Konstanz 2001.
- Umiker-Sebeok, J., *Die sieben Lebensalter der Frau – Ein Blick auf die Siebziger Jahre*, In: Schmerl, C. (Hrsg.), *Frauenzoo*, München: Verlag Frauenoffensive 1992, S. 122.

- Vennemann, Angela & Holza-Bacha Christina, *Mehr als Frühjahrsputz und Südseezauber? Frauenbilder in der Fernsehwerbung und ihre Rezeption*. In: Holtz-Bacha, Christina. *Stereotype?: Frauen und Männer in der Werbung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2011, S. 76-106.

Onlinequellen

- <http://www.aurora-magazin.at/wissenschaft/kirchberger.htm>, Stand am 08.08.2014.
- <http://derstandard.at/1373514212966/Fuer-alles-was-ich-bin>, Stand am 12.08.2014.
- <https://www.youtube.com/watch?v=Jllu7AKywLk>, min. 4:23, Stand am 22.08.2014.
- <https://www.deutschedigitalebibliothek.de/item/OFBFTJRBVPZZPELFHJN7N6JR3G2MCWBE>, Stand am 17.08.2014.
- <http://www.wirtschaftswundermuseum.de/frauenbild-50er-1.html>, Stand am 17.08.2014.
- http://www.demokratiezentrum.org/fileadmin/media/pdf/info_frauenbewegung.pdf, Stand am 12.10.2014.
- <http://kw.uni-paderborn.de/fileadmin/kw/institute-einrichtungen/germanistik-undvergleichendeliteraturwissenschaft/germanistik/Personal/Iakushevich/Involvement.pdf>, Stand am 10.11.2014.
- <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-13848109.html>, Stand am 27.11.2014.
- <http://tracesofthereal.com/2009/12/21/the-rhetoric-of-the-image-roland-barthes-1977/>, Stand am 12.12.2014.
- <https://www.youtube.com/watch?v=072LrlGvSq8>, min 1:20, Stand am 12.12.2014.
- <https://www.youtube.com/watch?v=1WGMGAzAJEo>, min. 0:44, Stand am 10.12.2014.
- <http://www.kultmucke.de/frauengold/>, Stand am 10.12.2014.
- <http://www.wirtschaftswundermuseum.de/frauenbild-50er-1.html>, Stand am 05.12.2014.

- <http://www.a1blog.net/2014/09/25/die-a1-teilzahlung-der-einfache-weg-zum-neuen-geraet/>, Stand am 06.12.2014.
- <http://pascalremond.de/projects-2/>, Stand am 06.12.2014.
- <http://smokeycats.com/2014/11/18/vodafone-wuerdest-du-tun-wenn-du-alles-kannst/>, Stand am 06.12.2014.
- <http://www.peinlig.de/sponsored-video-was-wuerdest-du-tun-wenn-du-alles-kannst-die-neue-vodafone-kampagne>, Stand 05.12.2014.
- http://www.dm-drogeriemarkt.at/at_homepage/active_beauty/vorteile/dm_gesunde_pause/, Stand am 23.12.2014.
- http://article.wn.com/view/2014/11/20/Motorsport_Rosberg_gegen_Hamilton_Er_hat_alles_zu_verlieren/, Stand am 02.12.2014.
- http://article.wn.com/view/2014/11/20/Motorsport_Rosberg_gegen_Hamilton_Er_hat_alles_zu_verlieren/, Stand am 02.12.2014.
- <http://www.markenmuseum.de/index.php?id=366>, Stand am 05.12.2014.
- http://raucherclub.info/rauchende_frauen.html, Stand am 06.12.2014

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 Panzini-Anzeige	13 ⁷³
Abb. 2 Werbung für Dr. Oetker in den 50er-Jahren	22 ⁷⁴
Abb. 3 Werbung für Maggi aus den 50ern	22 ⁷⁵
Abb. 4 Werbung für Frauengold 1954	22 ⁷⁶
Abb. 5 Ja, das ist Suwa-Weiss!	23 ⁷⁷
Abb. 6 Werbeplakat für Bosch von 1959	23 ⁷⁸
Abb. 7 "Aufstieg" der Fertigprodukte.....	25 ⁷⁹

⁷³ <http://tracesofthereal.com/2009/12/21/the-rhetoric-of-the-image-roland-barthes-1977/>, Stand am 12.12.2014.

⁷⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=072LrIGvSg8>, min 1:20, Stand am 12.12.2014.

⁷⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=1WGMGAzAJEo>, min. 0:44, Stand am 10.12.2014.

⁷⁶ <http://www.kultmucke.de/frauengold/>, Stand am 10.12.2014.

⁷⁷ <http://www.wirtschaftswundermuseum.de/frauenbild-50er-1.html>, Stand am 05.12.2014.

⁷⁸ Ebd., Stand am 06.12.2014.

Abb. 8 Im Afri-Cola Rausch.....	26 ⁸⁰
Abb. 9 Bac-Stift Plakat aus den 60ern.....	27 ⁸¹
Abb.10 Genussmittel für die Frau in den 80er-Jahren.....	30 ⁸²
Abb. 7 Die junge Individualistin von A1.....	47 ⁸³
Abb. 8 Natürlichkeit statt Perfektionismus	48 ⁸⁴
Abb. 9 Mut zum Risiko.....	50 ⁸⁵
Abb. 10 Ein Foto am Empire State Building.....	50 ⁸⁶
Abb. 11 Die Liste mit den Lebenswünschen.....	50 ⁸⁷
Abb. 12 Etwas Exotisches essen.....	52 ⁸⁸
Abb. 13 Entspannung beim Yoga	53 ⁸⁹
Abb. 14 Sportlich und dynamisch am Skateboard	54 ⁹⁰
Abb. 15 Am Markt.....	54 ⁹¹

⁷⁹ Ebd., Stand am 06.12.2014.

⁸⁰ <http://www.markenmuseum.de/index.php?id=366>, Stand am 05.12.2014.

⁸¹ <http://www.ebay.de/itm/Werbung-Anzeige-Konvolut-14-x-Blaetter-gute-Werbegraphik-50er-Jahre-1952-61-/301207025056>, Stand am 06.12.2014

⁸² http://raucherclub.info/rauchende_frauen.html, Stand am 06.12.2014

⁸³ <http://www.a1blog.net/2014/09/25/die-a1-teilzahlung-der-einfache-weg-zum-neuen-geraet/>, Stand am 06.12.2014.

⁸⁴ <http://pascalremond.de/projects-2/>, Stand am 06.12.2014.

⁸⁵ <http://smokeycats.com/2014/11/18/vodafone-wuerdest-du-tun-wenn-du-alles-kannst/>, Stand am 06.12.2014.

⁸⁶ http://www.arcor.de/content/digital/news/2840482,1,Was-w%C3%BCrdest-du-tun-wenn-du-alles-kannst--Mit-Vodafone-einmal-um-die-Welt_content.html, Stand am 06.12.2014.

⁸⁷ <http://www.peinlig.de/sponsored-video-was-wurdest-du-tun-wenn-du-alles-kannst-die-neue-vodafone-kampagne>, Stand 05.12.2014.

⁸⁸http://article.wn.com/view/2014/11/20/Motorsport_Rosberg_gegen_Hamilton_Er_hat_alles_zu_verlieren/, Stand am 02.12.2014.

⁸⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=vM1KeC33CZs>, min 0:14, Stand am 02.12.2014

⁹⁰ Ebd., min. 0:12, Stand am 02.12.2014

⁹¹ http://www.dm-drogeriemarkt.at/at_homepage/active_beauty/vorteile/dm_gesunde_pause/, Stand am 23.12.2014.

Lebenslauf:

Persönliche Daten:

Julia Maria Gegenhuber
Darwingasse 30
1020 Wien
geboren 1987 in Steyr.
österreichische Staatsbürgerin, ledig, r.-k.



Angehörige:

Vater: Mag. Karl Gegenhuber (IT-Manager)
Mutter: Eva Gegenhuber (Pädagogin, Mentaltrainerin)
Geschwister: Gabriel Karl und Hannah Gegenhuber

Ausbildungsweg

- Seit Oktober 2011 Studium der Psychologie an der Universität Wien
- Seit Oktober 2008 Studium der Theater- Film und Medienwissenschaften
- Juni 2007 Abschluss der HLW Stadt Haag durch Matura, Ausbildungsschwerpunkt Humanökologie
- 2002 bis 2007 5 Jahre HLW Stadt Haag

Praktische Erfahrungen

- 2006 Praktikum im Hotel MeinekeArte in Berlin
- 2007-2008 Auslandsaufenthalte als Aupair in den USA und in Deutschland
- 2010 Künstlerische Projektarbeiten mit der Gruppe „Töchter der Kunst“
- Seit Dezember 2013 Anstellung bei den Wiener Sozialdiensten und zunehmende Fokussierung auf den psychologischen Tätigkeitsbereich

Besondere Kenntnisse

Fremdsprachen: Englisch, Französisch

Rechnungswesen, Computerunterstütztes RW

Betriebswirtschaft, Textverarbeitung, Europäischer Computerführerschein

Ernährungslehre, Küchenführung, Service

Persönliche Stärken

Teamfähigkeit, Kommunikationsbereitschaft, Kreativität, Begeisterungsfähigkeit, ...

Wien am 11.11. 2014