



universität
wien

MASTERARBEIT

Die Rolle der Frau als Konsumentin in den 1950er Jahren und heute

Ein Vergleich der Darstellungen von Frauen im Konsumgeschäft
des Kosmetik- und Hygieneartikelbereichs am Beispiel
ausgewählter Werbeanzeigen aus den Frauenzeitschriften
Constanze (1957) und *Brigitte* (2014)

Elisabeth Friedl BA

angestrebter akademischer Grad

Master of Arts (MA)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 808

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Gender Studies

Betreuerin :

Univ.-Doz. Mag. Dr. Maria Mesner

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	5
1.1 Forschungsfrage	6
1.2 Relevanz der Arbeit und Vorgehensweise.....	7
2. Repräsentation von Geschlecht	8
2.1 Geschlechtszuschreibungen und –verhältnisse.....	8
2.2 Frauendarstellungen in der Werbung	11
2.3 Körper- und Schönheitspflege als Ziel des Konsums	12
3. Entstehung der Konsumgesellschaft.....	14
3.1 Vom Notwendigen zum Luxusgut.....	15
3.2 Entstehung des Massenkonsums.....	16
3.3 Geschlechterverhältnisse nach 1945.....	18
4. Konstruktion der Konsumentin nach 1945	20
4.1 Von der Konsumentin zum Citizen Consumer	21
4.2 Die Konsumentin als Zielgruppe nach 1945	24
4.3 Geschlecht und Konsum nach 1945.....	26
4.4 Die gesellschaftliche Stellung von Frauen seit den 1970er Jahren bis heute.....	28
5. Die Konsumentin heute	31
5.1 Die Konsumentin als Citizen Consumer von heute.....	32
5.2 KonsumentInnen zwischen Modernisierungsprozess und Verantwortung	33
5.3 Geschlecht und Konsum heute	34
6. Empirische Untersuchung.....	36
6.1 Analysematerial.....	36
6.2 Beschreibung der Methode	38
6.2.1 Dreistufenmodell nach Erwin Panofsky	38
6.2.2 Semiologische Analyse nach Roland Barthes	40
6.2.3 Analyseablauf	41
6.2.4 Kategorien	42
6.3 Durchführung der Detailanalyse anhand ausgewählter Werbeanzeigen aus den Zeitschriften Constanze (1957) und Brigitte (2014)	46
6.3.1 Frau(en) alleine.....	46
6.3.2 Frau(en) mit Mann/Männern	53

6.3.3	Frau(en) mit Kind(ern)	60
6.3.4	Frau(en) mit Mann und Kind(ern)	68
6.3.5	Frau(en) mit anderer/en Frau(en)	74
6.3.6	Frau(en) mit beworbenem Produkt in der Hand.....	82
6.4	Ergebnisse	90
7.	Resümee	97
	Literaturverzeichnis	99
	Anhang	108

1. Einleitung

In der vorliegenden Arbeit untersuche ich die Darstellung von Frauen als Konsumentinnen sowie die Veränderungen des Frauenbildes aufgrund des Wertewandels in den letzten 60 Jahren. Ein kurzer geschichtlich-gesellschaftspolitischer Zugang, soll durch eine Einführung in die Entstehung der Konsumgesellschaft und der damit verbundenen Figur der Konsumentin erfolgen. Diese Arbeit setzt zeitlich im Nachkriegsösterreich und den darauf folgenden Wirtschaftswunderjahren in den 1950er Jahren an und spannt einen Bogen bis ins Jahr 2014.

Die beiden Kategorien „Geschlecht“ und „Konsum“ sind dabei für die vorliegende Arbeit relevant. Sie sollen im gesellschaftlichen wie auch im körperbezogenen Kontext beleuchtet werden. Im Zentrum der Analyse steht der Bereich des Kosmetik- und Hygieneartikelkonsums, der einen unmittelbaren Bezug zum Körper (der dargestellten Frauen) herstellt. Die Entwicklung zur autonomen Konsumentin, gesellschaftliche Strukturen und Anforderungen an die Frau stehen im Mittelpunkt der Betrachtung.

Die Gesellschaft war traditionellerweise und auch seit dem Ende des Zweiten Weltkriegs wieder durch ein patriarchalisch orientiertes Geschlechterverhältnis und eine geschlechtsspezifische Arbeitsteilung geprägt. Frauen wurden besonders nach Ende einer Mangelwirtschaft Aufgaben innerhalb von Familie und Haushalt zugeteilt und dadurch in die private Sphäre verwiesen. Die erwerbstätige Frau war in der Gesellschaft nicht hoch angesehen. (Vgl. Cyba 1996: 438f.) Mit dem technischen Fortschritt im Wirtschaftswunder Österreichs entstanden neue Wertvorstellungen, die sich am Wohlstand ausrichteten und die damit auch die Konsumgesellschaft prägten. Aus wirtschaftspolitischer Sicht wurden die Konsumangelegenheiten als typisch weibliche Aufgaben angesehen. Die Hausfrauen wurden in der Rolle als Konsumentinnen, die die Wirtschaft förderten, wiederentdeckt, jedoch als belehrbare und unselbständige Akteurinnen. (Vgl. Eder 2006: 26)

Der Frage, in welcher Form sich die Darstellungen von Frauen heute medial präsentieren, möchte ich in dieser Arbeit mit Hilfe einer Untersuchung nachgehen.

Das Thema dieser Masterarbeit entstand aus persönlichem Interesse. Wir sind heute gezwungenermaßen alle KonsumentInnen. Ich sehe mich als Medienkonsumentin und auch im öffentlichen Raum permanent mit Werbung – und damit auch mit Sexismen – konfrontiert und als Frau adressiert. Dabei werde ich auch mit Anrufungen, Zuschreibungen und Erwartungen konfrontiert. Daher ist es mir ein Anliegen, den Zusammenhang von Konsum und Geschlecht am Beispiel von Frauendarstellungen in Werbeanzeigen in der vorliegenden Arbeit näher auszuarbeiten.

1.1 Forschungsfrage

Aufgrund der Sichtung der verwendeten Literatur sowie der Quellen, die zur Analyse herangezogen werden, basiert die erste Forschungsfrage auf der Voraussetzung, dass Unterschiede in den Darstellungen von Frauen in den beiden exemplarisch untersuchten Jahrgängen bestehen. Vor dem Hintergrund dieser Einleitung und Darstellung meiner persönlichen Motivation habe ich nachstehende Fragestellungen formuliert, mit denen ich mich in dieser Arbeit auseinandersetzen werde:

- Wie unterscheiden sich die Darstellungen von Frauen (als Konsumentinnen) in den Jahren 1957 und 2014?
- Welche Veränderungen des Frauenbildes lassen sich bei der Gegenüberstellung der gewählten Zeiträume feststellen?

Da zwischen den beiden untersuchten Jahrgängen eine Zeitspanne von etwa 60 Jahren liegt, kann aufgrund der historischen gesellschaftspolitischen Entwicklung von einer signifikanten Veränderung des Frauenbildes ausgegangen werden. Diese soll im Zuge der Arbeit mithilfe wissenschaftlicher Literatur untersucht werden. Anhand der anschließenden Analyse soll geprüft werden, ob und wie sich die Veränderung des Frauenbildes auch in der Anzeigenwerbung manifestiert hat.

1.2 Relevanz der Arbeit und Vorgehensweise

Eine empirische Untersuchung wird mit einer Bild- und Textanalyse von Werbeanzeigen in Zeitschriften zu zwei unterschiedlichen Zeitpunkten durchgeführt. Das Untersuchungsmaterial setzt sich aus ausgewählten Werbesujets einer begrenzten Anzahl von Ausgaben der Frauenzeitschriften *Constanze* aus dem Jahr 1957 sowie *Brigitte* aus dem Jahr 2014 zusammen. Das Jahr 1957 wurde aufgrund seiner Bedeutung für den Constanze-Verlag ausgewählt, weil dieser die Zeitschrift *Brigitte* in diesem Jahr übernahm und weiterveröffentlichte. (Vgl. Media Tribune <http://www.mediatribune.de/historie/gruner-und-jahr-feiert-die-zweite-halbzeit-eine-zeitreise-durch-128-jahre-brigitte-geschichte> 20.02.2015) Das Jahr 2014 wurde herangezogen, um den Status quo zu analysieren. Für die Bild- und Werbetextanalyse werde ich die semiologische Analyse nach Roland Barthes in Verbindung mit einem Interpretationsschema nach Erwin Panofsky durchführen.

Anhand der empirischen Untersuchung sollen unterschiedliche Darstellungen von Frauen in Werbeanzeigen aufgezeigt und analysiert werden. Um diese anschaulich zu erläutern, werden die Anzeigen Haupt- und Unterkategorien zugeordnet. Mithilfe der Bild- und Textanalyse soll untersucht werden, wie sich die Darstellungen von Frauen im Jahr 2014 verändert haben beziehungsweise, ob diese im Verhältnis zum Jahr 1957 gleich geblieben sind.

In der vorliegenden Arbeit gehe ich auf das aus der Disziplin der Geschlechterforschung diskutierte Konzept der Zweigeschlechtlichkeit ein, das bei der Konstruktion von Geschlecht innerhalb der Gesellschaft von der Zuweisung zu „männlich“ und „weiblich“ ausgeht. Dabei orientiere ich mich an den Texten von Regina Gildemeister und Angelika Wetterer. (Vgl. Gildemeister/Wetterer 1995: 203f.) Dieses Konzept berücksichtige ich auch dann, wenn Geschlechterverhältnisse und Geschlechtscharaktere thematisiert werden sowie in der Analyse der Frauenrepräsentationen in der Anzeigenwerbung geht, wird der Zusammenhang zum Konzept der Zweigeschlechtlichkeit aufgezeigt.

2. Repräsentation von Geschlecht

Die Beantwortung der Frage, vor welchem Hintergrund das weibliche Geschlecht in Werbeanzeigen repräsentiert ist, ist im Hinblick auf die Forschungsfrage wesentlich. Der Begriff *repräsentieren* leitet sich von dem lateinischen Wort *repraesentare* ab, das als „vergegenwärtigen“ übersetzt werden kann. Damit etwas Abwesendes vergegenwärtigt werden kann, werden unterschiedliche Ebenen wie die der Darstellung, der Vorstellung und der Stellvertretung berücksichtigt. Durch die Ebenen der Vorstellung und der Darstellung wird die Nachahmung mit Repräsentation in Verbindung gebracht. (Vgl. Schaffer 2008: 78)

Die Kategorie „Geschlecht“ ist für die Untersuchung der vorliegenden Arbeit von Bedeutung, da sich das Analysematerial aus Werbeanzeigen aus Frauenzeitschriften zusammensetzt und sich diese vor allem an Frauen wenden. Forschungen von unter anderem Christiane Schmerl (1985) oder Gitta Mühlen-Achs (1990) haben die Unterrepräsentation von Frauen in Fernsehen und Zeitschriften bestätigt und vor allem deren Darstellungen in Verbindung mit dekorativer Attraktivität oder Emotionalität aufgezeigt. Wenn Frauen in ernst zu nehmenden Situationen dargestellt werden, so erfolgt das in der Rolle als Opfer von Gewalt. Zudem werden Frauen bislang noch mit traditionellen Stereotypen in Verbindung gebracht oder klischeehaft in Szene gesetzt. Frauenzeitschriften haben das weibliche Geschlecht als Zielgruppe und orientieren sich vor allem an den weiblichen Interessen. (Vgl. Röser 1992: 21f.)

2.1 Geschlechtszuschreibungen und –verhältnisse

Um das Wesen oder die Natur von Mann und Frau begreifen zu können, kann auf den Begriff des „Geschlechtscharakters“, verwiesen werden, wie ihn Karin Hausen in ihrem Aufsatz *Die Polarisierung der „Geschlechtscharaktere“-Eine Spiegelung der Dissoziation von Erwerbs- und Familienleben* verwendet. Die Herausbildung des Begriffs selbst geht bis in das 18. Jahrhundert zurück. (Vgl. Hausen 1976: 363)

Für beide Geschlechter werden zentrale sich wiederkehrende Merkmale hervorgehoben, die das jeweils männliche wie weibliche Wesen durch eine Mischung aus physiologischer, psychischer, traditioneller und sozialer Eigenschaften ausmachen. Dem männlichen Geschlecht werden unter anderem die Bestimmungen für Außen und das öffentliche Leben sowie für Aktivität, zielgerichtetes und selbständiges Tun und Rationalität zugeschrieben. Dem weiblichen Geschlecht werden die Bestimmungen für Innen und das häusliche Leben wie auch für Passivität beigemessen. Auch werden Eigenschaften, die mit Schwäche, Ergebung oder Wankelmüt assoziiert werden, mit Weiblichkeit gleichgesetzt. Weiters wird das weibliche Geschlecht in seinem Tun als abhängig und empfangend beschrieben und ihm erhöhte Emotionalität beigemessen. (Vgl. Hausen 1976: 367ff.)

Die zugeordneten Merkmale werden unter anderem aus den Bereichen der Psychologie, Medizin, Psychoanalyse und Anthropologie bestätigt und zunehmend von der Bevölkerung bis weit ins 20. Jahrhundert als Maßstab für typisch männliches oder typisch weibliches Verhalten angenommen. (Vgl. Hausen 1976: 369)

Die Unterschiede zwischen den Geschlechtern spielen nach Angelika Wetterers Grundgedanken weniger eine Rolle wenn es um die soziale Konstruktion von Geschlecht geht. Wetterer geht bei Konzepten, die sich damit auseinandersetzen, davon aus, dass die soziale Wirklichkeit zweier Geschlechter in Gesellschaften als Ergebnis historischer Entwicklungen sowie als Fortlauf sozialer Praxis verstanden wird. Das wiederum trägt immer wieder neu zur Reproduktion der Alltagstheorie der Zweigeschlechtlichkeit bei. (Vgl. Wetterer 2008: 126) Demnach wird nicht länger die Frage nach Geschlechtsunterschieden gestellt oder nach geschlechtsspezifischen Differenzen unterschiedlicher Art. Es geht nun vielmehr um die Prozesse der Geschlechterunterscheidung und deren Rekonstruktion. Konkret wird hinterfragt, was Männer und Frauen zu verschiedenen Gesellschaftsmitgliedern werden lässt, die das Wissen mit sich tragen, dass dies normal und selbstverständlich ist. Dabei handelt es sich um die Analyse sozialer Prozesse, die zwei Geschlechter in ein System, nämlich in das System der Zweigeschlechtlichkeit, miteinbringen. (Vgl. Wetterer 2008: 127)

An dieser Stelle ist die Bedeutung des Begriffs *Patriarchat* für den historischen Bezug der vorliegenden Arbeit von Bedeutung. Dabei werden die Konzepte von

Eva Cyba und Gerda Lerner thematisiert. Cyba zeigt in ihrem Aufsatz *Patriarchat: Wandel und Aktualität* unterschiedliche Ansätze aus der feministischen Theorie zum Konzept des Patriarchats auf. Sie betont die Bedeutung des Patriarchats für die zweite Frauenbewegung als einen Überbegriff für Diskriminierungen und Ungleichheiten an Frauen in diversen Lebensbereichen. Der Begriff ist dabei für Wissenschaftlerinnen aus den unterschiedlichsten Disziplinen von großer Relevanz. Patriarchat ist als ein allgemein gültiges Konzept zu verstehen, das alle Formen der Unterdrückung in den unterschiedlichsten Gesellschaften miteinschließt. (Vgl. Cyba 2008: 17) Es werden „[...] die Beziehungen zwischen den Geschlechtern verstanden, in denen Männer dominant und Frauen untergeordnet sind.“ (Cyba 2008: 17) Des Weiteren stellt es die männliche Herrschaft von sozialen Beziehungen innerhalb eines Systems dar. Aufgrund des derzeitigen kapitalistischen Wirtschaftssystems stellt Cyba die Frage, ob das Patriarchat als alleiniges Konzept für die Ungleichheiten und für die Unterdrückung der Frauen angesehen werden kann. Die Systeme Kapitalismus und Patriarchat sind eng miteinander verwoben und werden für die Unterdrückung von Frauen verantwortlich gemacht. (Vgl. Cyba 2008: 19)

Bei der Entstehungsgeschichte und den historischen Entwicklungen des Patriarchats merkt die Historikern Gerda Lerner vor allem dessen Durchsetzung und Institutionalisierung an. In ihrem Werk *Die Entstehung des Patriarchats* versteht sie das Patriarchat einerseits als ein Resultat von historischen Entwicklungen und andererseits als etwas, das gleichzeitig durch diese abgeschafft werden kann. (Vgl. Lerner 1995: 23f.)

Trotz unterschiedlicher Herangehensweisen an das Konzept des Patriarchats weist es einen wesentlichen Mangel auf, der durch zwei Aspekte veranschaulicht werden kann. Einerseits ist es nicht vorstellbar, die Unterdrückung der Frauen auf die einseitige Konzentration der dominierenden Rolle des männlichen Geschlechts einzuschränken. Es kann dabei übersehen werden, dass Konstellationen aufgrund von Traditionen reproduziert werden, ohne dass eine definitive Intention der Männer besteht, von der Unterdrückung der Frauen zu profitieren. Andererseits sind es die Frauen selbst, die in den Reproduktionszyklus ihrer benachteiligten Lage miteinbezogen sind und daher nicht nur als passive Opfer anerkannt werden dürfen.

Patriarchat ist demnach nicht ein Konzept, das als gegeben aufgefasst werden muss, sondern etwas, das innerhalb einer Gesellschaft in unterschiedlichen Formen auftreten kann. (Vgl. Cyba 2008: 20f.)

2.2 Frauendarstellungen in der Werbung

Mit Geschlechterbeziehungen und Medien beschäftigt sich Christiane Schmerl bereits seit den 1970er Jahren immer wieder, insbesondere mit dem Frauenbild in der Werbung. Sie verweist in ihrem Artikel *Frauenbilder in der Werbung* auf die qualitativen Analysen von Erving Goffman, die er 1981 durchführte, die anhand von etwa 500 Werbeanzeigen aus Zeitschriften typische Darstellungsformen der Geschlechter aufzeigten und dabei jene von Frauen in den Mittelpunkt seiner Untersuchung nahm. Dabei kam er zu dem Schluss, dass die seiner Untersuchung unterzogenen Bilder und begutachteten Körpersprachen als Stereotypen unserer Kultur gesehen werden können, die von der Werbung aufgenommen und überspitzt in Szene gesetzt werden. (Vgl. Schmerl 1990: 189f.)

Geschlechterverhältnisse spielen in den Werbeanzeigen eine wesentliche Rolle, da ein Produkt mithilfe eines der beiden Geschlechter präsentiert wird. Vor allem wenn die Anzeige beabsichtigt, identitätsstiftend zu sein oder ein Lebensgefühl zu vermitteln, werden Geschlechterbilder eingesetzt. Da Werbeanzeigen mit Bild und Text versehen sind, entsteht bei der Zielgruppe von alleine ein höherer Aufmerksamkeitswert, der emotional aufgeladen ist. Anfang der 1990er Jahre finden sich wie bereits seit den 1960er Jahren vor allem frauendiskriminierende Klischees und typisch weibliche Repräsentationen von Frauen, die das Produkt mithilfe von weiblichen sexuellen Reizen anpreisen. (Vgl. Schmerl 1993: 101f.) Den Effekt, den Schmerl dabei aufzeigt, ist, dass Frauen mit Konsumartikeln und Waren gleichgesetzt werden und durch die Darstellungsform zur Emotionalisierung und Erotisierung der beworbenen Produkte eingesetzt werden. (Vgl. Schmerl 1993: 106)

2.3 Körper- und Schönheitspflege als Ziel des Konsums

Eine enge Verbindung von Konsum und dem weiblichen Geschlecht wurde durch den in die USA emigrierten Motivforscher Ernest Dichter aufgezeigt. Er führte bereits im Jahr 1945 eine Studie über Haushaltsgeräte durch, die das Bild der amerikanischen Hausfrau der Nachkriegszeit sowie das weibliche Konsumverhalten aufschlüsselte. (Vgl. Horowitz 2007: 121) Dichter vertrat die Ansicht, dass die persönliche und sexuelle Erfüllung der Hausfrauen auch beim Kauf von Produkten eine eminente Rolle spielt. Jedes Produkt hat eine „personality“ und ist dabei Projektionsfläche eigener Wünsche und (Wert-)Vorstellungen. Diese Verbindung gilt es –nach Dichter- zu nützen, zu beidseitigem Wohl, denn persönliche Lebensentfaltung im Konsum hat auch wirtschaftlichen Erfolg zur Konsequenz. Diese sollten durch emotionale Apelle die weibliche Geschlechtsidentität Beachtung schenken. (Vgl. Horowitz 2007: 120)

Damit Dichter durch seine Arbeit in der Werbeindustrie die Identität des weiblichen Geschlechts mitformen konnte, beschäftigte er sich neben Hausarbeit auch mit dem Körperbild, das Frauen von sich selbst hatten. Eines seiner Hauptargumente kosmetische Produkte an die Zielgruppe verkaufen zu können, war die emotionale Unsicherheit von Frauen. Die Motivation, entsprechende Produkte zu kaufen, müsste werbetechnisch in die Botschaft umgesetzt werden, dass mit dem Erwerb dieser Produkte ein Schritt zu mehr Sicherheit, Genuss, Wohlfühlen getan werden kann. Nicht nur die sexuelle Konnotation sollte daher ein kaufentscheidendes Motiv sein, sondern eine umfassende „wohlfühlende Wirkung“. (Vgl. Horowitz 2007: 124)

Dichter vertritt auch hinsichtlich kosmetischer Produkte die Ansicht, dass sie für die Motivforschung und damit auch für den Konsummarkt von großer Bedeutung sind. Die enge Verknüpfung von Wünschen und Bedürfnissen, die eigene Persönlichkeit mithilfe von Produkten unterstreichen oder visuell verändern zu können, ist dabei ebenso wichtig wie den Wandel von Schönheitsidealen miteinzubeziehen. (Vgl. Dichter 1981: 220)

Körperpflege ist allerdings keine Erfindung der Motivforschung, sondern besteht seit Jahrtausenden und hat eine lange Geschichte. Die Haltung zum eigenen Kör-

per wie auch Attribute, die Schönheit definieren haben sind nicht nur kulturell sondern auch zeitlich im Wandel. In den letzten Jahrzehnten ist der Körper und der Umgang der Menschen mit ihm zu einem Kennzeichen des Kapitalismus geworden, der mit Begriffen Investition und Profit eng in Zusammenhang gesetzt wird. Den eigenen Körper als Konsumobjekt zu behandeln wird vor allem durch Medien und Werbung suggeriert. Besonders stark von einem veränderten Körperbewusstsein ist das weibliche Geschlecht. (Vgl. Obelkevich 1997: 527f.)

Die ansteigende Bedeutung des Körpers im öffentlichen Leben lässt die finanziellen Ausgaben im Bereich der Schönheitspflege massiv steigen. Noch nie zuvor in der Geschichte wurde solch ein Ausmaß an Zeit und Geld in die Körperpflege investiert. Der Körper wird immer mehr zur Projektionsfläche, auf der Individualität für andere sichtbar gemacht werden soll. (Vgl. Penz 2010: 32ff.) In den Jahren von 1976 bis 2012 ist in Österreich eine signifikante Entwicklung der Konsumausgaben im Bereich der Körperpflege zu verzeichnen. Während die Österreicher im Jahr 1976 gerade einmal 0,92 Milliarden Euro für Dienstleistungen wie Friseur- oder Kosmetikerbesuche und Körperpflegeartikel ausgaben, waren es im Jahr 2000 bereits 2,82 Milliarden Euro. Ein stetiger Anstieg der Konsumausgaben ist bis in das Jahr 2012 zu beobachten und liegt dabei bereits bei 4,12 Milliarden Euro. (Vgl. das Statistik-Portal <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/283666/umfrage/konsumausgaben-fuer-koerperpflege-in-oesterreich-bis-2012/> 27.5.2015)

Die Entwicklung des äußeren Erscheinungsbildes lässt sich sozial- und kulturgeschichtlich am ehesten anhand der unterschiedlichen Körperideale, ob nun gertenschlanke Figur oder Körperfülle zu Zeiten des Barock, in den letzten 2000 Jahren aufzeigen. Der weibliche Körper wird dem aktuellen Schönheitsideal angepasst um den Gesetzen der Verbrauchergesellschaft zu entsprechen und die Blicke des männlichen Geschlechts auf sich zu ziehen. Der Körper wird in die Identitätssuche miteinbezogen oder kommt als Kompensator für soziale Defizite, wie mangelndes Selbstwertgefühl zum Einsatz. (Vgl. Preisinger 1997: 139) Der Begriff Image, der aus dem Bereich der Psychologie kommt, wird mit der Persönlichkeit eines Menschen in Verbindung gebracht und ist vor allem bei der Produktvermarktung wesentlich. Denn das Image einer Firma oder einer Marke ist für die folgende Kaufentscheidung der Zielgruppe von Bedeutung. (Vgl. Dichter 1981: 136)

Bei den Werbeanzeigen im Kosmetikartikelbereich werden Schönheitsvorstellungen transportiert und bewertet. Vor allem durch die Werbung werden diese in gro-

ßem Ausmaß durch TV, Filme oder Zeitschriften verbreitet, da sie unmittelbar an der potentiellen Konsumentin dran ist. (Vgl. Schmerl 1993: 109)

3. Entstehung der Konsumgesellschaft

Im Folgenden wird unter anderem der für diese vorliegende Arbeit grundlegende Begriff *Konsum* aus historischer Sicht näher erläutert. Diesbezüglich beziehe ich mich auf Franz X. Eder. Er versucht in seinem Werk *Konsumieren in Österreich. 19. und 20. Jahrhundert* die historische Entstehung des Konsums zu veranschaulichen und dessen Entwicklung und Perspektiven aufzuzeigen. Mit dem Ursprung der Konsumgesellschaft greift er auch die für die Geschichte des Konsums relevante Entstehung der/des Konsumentin/en auf. Der Begriff *Konsum* leitet sich vom lateinischen Verb *consumere* ab, das nicht nur die Verwendung und das Gebrauchen von Gegenständen meint, sondern auch jegliche Form der Beseitigung und unterschiedliche Arten der Veräußerung. Die geläufigste Begriffsdefinition kommt aus den Wirtschaftswissenschaften und setzt *Konsum* mit der „Auswahl von Kauf, Ge- und Verbrauch von Gütern und Dienstleistungen“ (Eder 2006: 10) gleich.

Der *private Konsum* steht bei der Konsumforschung im Mittelpunkt, also alle konsumierten Güter privater Haushalte. Konsumierbare Güter dienen der Befriedigung menschlicher Bedürfnisse wie beispielsweise ein Stück Obst oder ein Pensionszimmer für einen Reisenden. Diese Güter werden in bewegliche und unbewegliche Güter unterteilt. Zudem ist es auch möglich, *ideelle Güter*, in diesem Fall würde man zum Beispiel von einem Patent sprechen, zu konsumieren. Im wirtschaftswissenschaftlichen Kontext wird *Konsumieren* dann verwendet, wenn Güter und Dienstleistungen über den Markt vermittelt, erworben oder gekauft werden. Angebot und Nachfrage bestimmen den Markt. Der *Markt* wird als eine Art Wirtschaftsprozess definiert, indem es um Nachfrage und Angebot von Gütern und Dienstleistungen geht. Dabei treffen KonsumentInnen und ProduzentInnen aufeinander. *Dienstleistungen* werden in diesem Sinne nicht mit Gütern gleichgesetzt, sondern stellen persönliche Leistungen wie beispielsweise eine Fußpflege oder

Gesichtsbehandlung dar. (Vgl. Eder 2006: 10f.) An dieser Stelle kann auf die Bedeutung von Werbeschaltungen hingewiesen werden, die beabsichtigen, den privaten Konsum weiter zu forcieren.

3.1 Vom Notwendigen zum Luxusgut

Die Konsumgeschichte fragt nach der ökonomischen Entwicklung der sogenannten *Konsumgesellschaft*. Diese konsumiert Güter und Dienstleistungen nicht länger rein zur Befriedigung ihrer Bedürfnisse, sondern geht über die Grundbedürfnisse hinaus und ist mit Produkten verbunden, die Genüsse widerspiegeln. Eder verweist auch darauf, dass es keine klaren Definitionen von *Bedürfnis*, *notwendigen* Gütern oder Produkten, die mit *Annehmlichkeiten* oder *Luxus* in Verbindung gebracht werden, gibt. Grund dafür, so Eder, ist die zu stark ausgeprägte zeitliche, soziale und regionale Differenz. (Vgl. Eder 2006: 13)

Im Vergleich mit der Vorkriegszeit fand eine Wandlung der Konsumstruktur statt. Konsumausgaben waren nun häufiger bei dauerhaften Konsumgütern (vor allem bei motorisierten Geräten) zu verzeichnen. (Vgl. Sandgruber 1985: 120) Das Wirtschaftswachstum führte zu einem Ende einer Mangelgesellschaft und kann in Österreich ab dem Jahr 1953 aufgezeigt werden. Versorgungsengpässe beziehungsweise -ausfälle blieben aus und die Bevölkerung konnte sich -wenn auch von einem beschränkten Warenangebot- versorgen. Von da an setzte ein Wirtschaftswachstum ein, das bis Ende der 1970er Jahre anhielt. Dies machte sich anhand der steigenden Löhne und Einkommen auch im Haushaltsbudget bemerkbar und konnte nun in einem größeren Ausmaß für lebensnotwendige Güter und Dienstleistungen aufgewendet werden. Ziel war es den Lebensstandard schrittweise zu verbessern. Die einsetzende Massenproduktion sowie der Import ausländischer Waren vervielfältigte die Konsumgüter. (Vgl. Eder 2005: 27)

Mit dem Anstieg der Löhne nahm auch gleichzeitig die Anzahl der Beschäftigten zu und führte dazu, dass die Kaufkraft stärker wurde und die Konsumausgaben in den Jahren 1954 bis 1960 um 45% anstiegen. Betrachtet man die Konsumausgaben näher, so war der Kauf eines eigenen Verkehrsmittels noch vor dem einer Wohnungseinrichtung mit höchster Attraktivität bei den Konsumenten und Konsumentinnen besetzt. (Vgl. Rießland 1985: 94f.)

Mit dem Wiederaufbau nach Ende des zweiten Weltkrieges begann die Globalisierung des Konsums unter anderem durch die Einfuhr von internationalen Markenprodukten auch im deutschsprachigen Raum. Die fortlaufende Entstehung von Einkaufspalästen in urbanen Gegenden beginnend in westlichen Ländern wie den Vereinigten Staaten brachte eine ungeheure Vielfalt an Waren hervor und veränderte dadurch das Einkaufsverhalten nachhaltig. Diese Einkaufspaläste sind mit den heutigen *malls* oder *shopping centers* vergleichbar. Die Art der Warendarbietung und das Zur-Schau-Stellen der Produkte weitete sich auch ausgehend von Paris, wo unter anderem der *Bon Marché* eine Vorreiterrolle in Bezug der Warenpräsentation einnahm, bis weit über den Atlantik aus. Eine grundlegende Veränderung im Einkaufsverhalten war jene, dass es nicht mehr primär um die Kommunikation über Qualität und Preis zwischen dem Verkaufspersonal und der Kundinnen ging. Vielmehr mussten nun die zu fixen Preisen erwerbbaaren Waren für sich sprechen. Diese Veränderung brachte neue Formen der Wareninszenierung mit sich mit der Absicht, entsprechend günstige Massenwaren als Luxusgüter zu präsentieren. Die Inszenierung der Waren geht mit dem Aufschwung der Kosmetikindustrie einher, der sich über Körperpflege und Körperformung bis heute erstreckt. (Vgl. Penz 2010: 18f.)

3.2 Entstehung des Massenkonsums

Das Modell des Wirtschaftens, auch als Fordismus benannt, setzte sich in den 1950er Jahren in Österreich durch. Unter dem Motto „Arbeite und konsumiere!“ wurde der Massenkonsum zur Voraussetzung für Massenproduktion. Dies hatte ein Wachstum der Wirtschaft, ausgehend vom westlichen Amerika, und des materiellen Lebensstandards, zur Folge. (Vgl. Gehmacher/Mesner 2007: 42f.) Der nach dem Industriellen und Autohersteller Henry Ford benannte Fordismus beruhte auf Rationalisierung durch Tätigkeiten am Fließband, der industriellen Massenproduktion und dem damit einhergehenden Massenkonsum. Dieser hatte sich nach dem Ende der Mangelgesellschaft ausgehend von den Vereinigten Staaten weltweit durchgesetzt. Das Modell der Arbeitsgesellschaft hielt bis in die 1980er Jahre an. (Vgl. Karazman-Morawetz 1996: 409)

Die auf Massenproduktion und –konsum ausgelegte Wirtschaftswachstumsstruktur nach 1945 zeigte sich auch in der Konsumausweitung einzelner Produktgruppen. Die Konsumausgaben gingen bei Nahrung und Kleidung bei einem zunehmenden Gesamtaufwand zurück und steigerten die Ausgaben im Bereich Wohnungseinrichtung und Hausrat um 228% sowie für Verkehrsmittel um 169% an. Auch die Ausgaben für Freizeit und Bildung stiegen um 81% an. (Vgl. Sandgruber 1985: 112) Die Konsumausgaben für den Hausrat waren im Jahr 1964 vergleichsweise zum Jahr 1954 doppelt so hoch (Vgl. Sandgruber 1985: 120)

Der Konsum wurde immer mehr zum Erlebnis. Produkte verwiesen mit ihren Glücksversprechungen gegenseitig aufeinander und wurden so nicht länger als Einzelprodukte wahrgenommen. Der Konsum von Freizeit und wie diese verbracht wurde, bekam einen neuen Stellenwert. Marketingstrategien waren nun so ausgerichtet, dem Konsumieren eine positivere und angenehmere Atmosphäre zu verleihen, da es in der Freizeit stattfand. Die Freizeit sollte nun gemeinsam mit dem Konsum positiver besetzt werden als Arbeit und Produktion. In den Mittelpunkt der Konsumdebatte rückte die Figur der Konsumentin. (Vgl Eder 2006: 26)

Geschlechtsspezifisch betrachtet waren die Männer für die Erwerbsarbeit zuständig und die Frauen widmeten sich neben Heim und Familie dem Konsum. (Vgl. Gehmacher/Mesner 2007: 42f.)

Der Einzug des Massenkonsums und der Massenartikel forderte eine größere Anzahl an KonsumentInnen. Lang ersehnte Wünsche und Bedürfnisse wie ein Eigenheim, ein Auto, um in andere Länder zu reisen, oder einen Fernseher konnten durch die aufgrund von Massenproduktion niedrigeren Preise, vermehrt erfüllt werden. Ellmeier weist auf das gekaufte Glück innerhalb der Familie hin, die sich in den fünfziger Jahren zur Wirtschaftswunder-Familie zu wandeln beginnt. Strebsam, konsumierend und zufrieden waren ihre Eigenschaften. (Vgl. Ellmeier 1990: 168f.)

3.3 Geschlechterverhältnisse nach 1945

Das Geschlechterverhältnis nach dem Zweiten Weltkrieg wurde maßgeblich durch die Bevölkerungszusammensetzung geprägt. Im benachbarten Deutschland war der Frauenanteil nach Kriegsende sogar doppelt so hoch wie der der Männer. Ein deutlicher Frauenüberschuss lässt sich im Jahr 1948 auch in der Bundeshauptstadt Österreichs festhalten, wo auf 100 Männer 131 Frauen entfielen. (Vgl. Weitgruber 1982: 112)

Der Männermangel wurde von der Gesellschaft als eine der Folgen des Krieges begründet. Frauen akzeptierten sich als Opfer eines geteilten Schicksals und hielten die Diskriminierung an alleinstehenden Frauen in Grenzen. (Vgl. Weitgruber 1982: 113) Die alleinstehenden Frauen sorgten in der Gesellschaft dennoch für Diskussionen, da die Ehe der Beziehungsnorm entsprach, und sie diese für sich nicht erfüllten. Es kann dennoch davon ausgegangen werden, dass gerade die Erfahrungen dieser Gruppe von Frauen zu einem veränderten Frauenbild in der Gesellschaft beigetragen haben. (Vgl. Saurer 1985: 46) Gleichzeitig wurden alleinstehende Frauen von verheirateten Frauen als eine Bedrohung wahrgenommen, die das Ehe- und Familienglück zerstören könnten und wurden somit als Konkurrenz angesehen. (Vgl. Weitgruber 1982: 115)

Vor allem die Heimkehr der zigtausenden Ehemänner aus dem Krieg war ein gesellschaftlich relevantes Thema in den ersten Nachkriegsjahren. Die Rekonstruktion der Familien wurde privat wie auch öffentlich abgehandelt. Das überidealisierte Bild der sehnsüchtig wartenden Ehefrau, die das Heim für die Rückkehr des tapferen Soldaten vorbereitete, bekam zunehmend Risse. Die Realität wurde durch die im Krieg sozial angeschlagenen Heimkehrer, die mit einer Reorganisation der Beziehung zur Ehefrau nur schwer umgehen konnten, geprägt. Die aufgrund des Krieges bestehende Abwesenheit der Männer brachte eine zum Teil erzwungene ökonomische Selbständigkeit der Frauen mit sich. (Vgl. Gehmacher/Mesner 2007: 56.)

Als weitere Folgen des Krieges können die gestiegene Anzahl an Scheidungen gesehen werden. Aufgrund einer übereilten Eheschließung vor dem Krieg, war es

für viele Paare schwierig nach der aufgrund des Krieges langen getrennten Zeit wieder zueinander zu finden. In Österreich wurde demnach jede fünfte Ehe, die unmittelbar vor oder nach dem Krieg geschlossen wurde, geschieden. (Vgl. Weitgruber 1982: 87) Als mögliche Scheidungsursachen wurde zum einen die zunehmend wirtschaftliche unabhängige Situation von Frauen, die es ermöglichte, dass sie eine belastende oder unerwünschte Ehe beenden konnten. Zum anderen war es die überidealisierte romantische Vorstellung junger Menschen, wie eine Ehe verlaufen sollte und die nicht erfüllten zu hohen Erwartungen die anfangs in die Partnerschaft mitgebracht wurden. (Vgl. Weitgruber 1982: 89f.)

Die Geschlechterpolitik der Zweiten Republik drängte Frauen indirekt in die Rolle der Hausfrau zurück und richtete sich vor allem gegen jene, die sich während der Abwesenheit des Ehemannes im Krieg mehr Unabhängigkeit durch Erwerbsarbeit angeeignet hatten. (Vgl. Gehmacher/Mesner 2007: 38) Ein weiteres Argument für das Zurückdrängen der Frauen in den Haushalt war ein ökonomischer Grund. Die aus dem Krieg zurückgekehrten Männer drängten in die höher geachteten sowie besser bezahlten Positionen am Arbeitsmarkt. Hier kann von einer klaren Platzzuweisung gesprochen werden, die sich insbesondere an die Frauen richtete. Dadurch sollte wieder ein traditionelles Geschlechterverhältnis herbeigeführt werden. (Vgl. Gehmacher/Mesner 2007: 38f.)

Zu Ende des Krieges waren Frauen jedoch dazu angehalten, sofern sie im Alter zwischen 16 und 40 Jahren waren und keinen Haushalt oder Kinder zu betreuen hatten, Aufräumarbeiten zu verrichten. (Vgl. Gehmacher/Mesner 2007: 38)

Der erschwerte Umgang mit der Berufstätigkeit der Frauen zeigte sich durch die Brüche, die das Kernfamilien-Arrangement aufzeigte. Das vorherrschende Idealbild der bürgerlichen heterosexuellen Kleinfamilie wurde in den 1950er und 1960er Jahren daher nicht grundlos als *Fassadenfamilie* bezeichnet. Die präsenten Geschlechternormen waren für die Aufgabenteilung grundlegend. Männern war es vorbehalten, in der Erwerbsarbeit ihren Platz auch weiterhin zu finden, während Frauen sich um Haushalt und Kinder kümmerten. (Vgl. Gehmacher/Mesner 2007: 42f.) Obwohl sich einiges davon im innerfamiliären Kontext entfaltet, sind diese

Arbeiten nichtsdestoweniger mit öffentlichen Einrichtungen und auch mit dem Arbeitsmarkt verbunden. (Vgl. Gehmacher/Mesner 2007: 55)

Die Zahl der berufstätigen Frauen lag im Jahr 1951 bei 35 von insgesamt 100 Frauen. Die Landwirtschaft galt als ein Hauptarbeitsgebiet, in dem 44 von 100 berufstätigen Frauen in diesem Jahr arbeiteten. Diese waren unter anderem als Bäuerinnen, Landarbeiterinnen oder Mägde tätig. Trotz eines aufgrund von Industrialisierung bedingten Umschichtungsprozesses verrichteten Frauen vor allem in weiblich dominierten Industrie- und Wirtschaftszweigen wie etwa in der Textilindustrie ihre Arbeit. Ein großer Teil der berufstätigen Frauen leisteten als mithelfende Familienangehörige ihre Arbeit. (Vgl. Firnberg 1956: 112f.) Diese Gruppe machte einen Anteil von 34%, ein Drittel der insgesamt 1,267.919 berufstätigen Frauen in selbständiger Stellung aus. 92% der mithelfenden Familienangehörigen fand sich in der Land- und forstwirtschaft wider. Die Arbeitnehmerinnen waren mit 66% auf Arbeiterinnen, mit 31% auf Angestellte und 3% auf Lehrmädchen verteilt. 53% machten alleinstehende Bäuerinnen im Bereich der Selbständigen aus, der Rest der Frauen verteilte sich zu 18% auf Handelsfrauen, zu 10% auf Schneiderinnen und zu 8% auf Wirtinnen. (Vgl. Firnberg 1956:114)

Auch der Anstieg von Arbeitskräften am Arbeitsmarkt machte sich geschlechtsspezifisch in der Statistik bemerkbar. Die Beschäftigungslage im Jahr 1953 zeigte, dass im Jahresdurchschnitt 1,278.866 Männer, einem Anteil von 66,6% entsprechend und 640.026 Frauen, einem Anteil von 33,4%, in Österreich beschäftigt waren. Zu wenige Arbeitsplätze gab es für die Frauen aufgrund eines angestiegenen Volumen an Arbeitskräften, die nach Arbeit suchten, stand doch ein Anteil von 37,6% der Arbeitslosen dem Anteil von 33,4% der Beschäftigten gegenüber. (Vgl. Frauenarbeit/Frauenrecht Juni 1954: 1)

4. Konstruktion der Konsumentin nach 1945

Eine sparsame Haushaltsführung galt für die Hausfrau als Konsumentin nach dem Kriegsende noch als Herausforderung. Dabei war einiges an Erfindungsgabe gefragt. Die Hausfrauen und Köchinnen mussten im Alltag nicht nur auf Sättigung bei

der Mahlzeitzubereitung achten, sondern auch auf Geschmack und Abwechslung. Fleisch war knapp und wurde nur an Sonntagen serviert. Außerdem war ein adrettes Erscheinungsbild gefragt. Die Aufgaben der Hausfrauen mit Hingabe zu erfüllen, gewann fortan nach Überwindung der Nachkriegszeit und des Männerman- gels an Bedeutung. (Vgl. Sorgo 2005: 75)

Die familiäre Hierarchie und die Rolle der dienenden Hausfrau galt es nun gesell- schaftspolitisch zu fundieren. Ratgeber für die perfekte Hausfrau und den Haus- halt vermehrten sich stetig auf dem Markt. Adressiert wurde dabei die kluge Haus- frau, die lernen musste, mithilfe eines Haushaltsbuches richtig zu wirtschaften. (Vgl. Sorgo 2005: 75) Damit diese auch die „richtigen“ Produkte mit nach Hause brachte, ließen sich Unternehmen wie Meini, Haas oder Unilever durchdachte Me- thoden zur Hausfrauenberatung einfallen. Das beinhaltete Kochbücher und Haus- haltstipps wie auch den Gebrauch eines Haushaltsbuchs. Die Hausfrau an sich galt von Unternehmensseite her als widersprüchliche Figur; einerseits als wissbe- gierige Konsumentin, andererseits als manipulierbarer Charakter. (Vgl. Breuss 2005: 209)

Auch Andrea Ellmeier hat sich mehrmals mit der Thematik der unterschiedlichen Rollen von Frauen sowie der geschlechtsbezogenen Aufgabenverteilung innerhalb der entstehenden Konsumgesellschaft beschäftigt. In den 1950er Jahren wurde Einkaufen(gehen) als wirtschaftspolitische Alltagshandlung verstanden, die von einem keineswegs geschlechtsneutralen Konsumenten ausgeführt wurde. Ange- sprochen wurden die Frauen als Konsumentinnen, die für alle politischen Parteien und Ideologien interessant waren. Konsumangelegenheiten galten als Frauenan- gelegenheiten. (Vgl. Ellmeier 2006: 234)

4.1 Von der Konsumentin zum Citizen Consumer

Die Zielgruppe Konsumentinnen geriet bereits in den 1920er Jahren in Österreich ins Blickfeld der Politik und wurde über ihre Arbeit des Einkaufens adressiert. Frauen, die als Wählerinnen in der Überzahl waren, wurden als Konsumentinnen von politischer Seite umworben und der Konsum als Staatsbürgerinnenaufgabe

erklärt. Dieser Zugang zur Konsumentin als politische Akteurin setzte sich in den fünfziger Jahren fort. (Vgl. Bernold/Ellmeier 1997: 464f.)

An dieser Stelle kommt erstmals der Begriff des *citizen consumer* (Bürger-Konsumentin) auf, der durch Lizabeth Cohen definiert wurde. Der Begriff beschreibt die an den Konsumenten und die Konsumentin gerichtete soziale sowie politische Verantwortung. Nach Ende des Zweiten Weltkrieges war auch dieses Ziel im Marshall-Plan inbegriffen. Das Volk sollte nun nach westlichem Vorbild, zu KonsumentInnen verwandelt werden. (Vgl. Eder 2006: 26f.) Der Begriff des *consumer* wurde von Cohen bereits in den 1930er und 1940er Jahren in den westlichen Vereinigten Staaten in der mit keynesianischer Denkrichtung verfolgten Politik, gefestigt. Die Zwischenkriegsjahre begründet sie als die politische und historische Entdeckung der Konsumentinnen. Dabei verwendet sie den weiblich konnotierten Begriff des *citizen consumer*. Die Mangelgesellschaft war unter anderem für die Bedeutungssteigerung des Konsums sowie seiner weiblichen Akteurinnen ausschlaggebend. (Vg. Ellmeier 2007: 98)

Die Entstehung des *citizen consumers* war bereits seit dem 19. Jahrhundert durch Geschlechterdifferenz bestimmt. Die gesellschaftliche Zuweisung der Geschlechter in öffentlichen und privaten Bereich veränderte sich mit der historischen Konstruktion Figur der Konsumentin. Sie bewegte sich in beiden Bereichen, im Privaten, dem Familie und Kinder zugeschrieben wurden ebenso wie im öffentlichen Bereich, dem Konsum zugeschriebenen Warenhäusern. Durch das Auftreten der Frau als Konsumentin in männlich dominierten öffentlichen Bereichen, wurden diese rasch in weiblich konnotierte Orte verwandelt. (Vgl. Bernold/Ellmeier 1997: 457f.)

Aufgrund einer Reorganisation des Arbeitsmarktes wurde ein Großteil der erwerbstätigen Frauen wieder in eigene Frauensegmente verwiesen. Den einkaufenden Frauen wurde eine ganz spezifisch *weiblich* konnotierte politische Macht zugeteilt. Frauen kamen dadurch nicht aufgrund ihrer Erwerbstätigkeit in den Genuss, als Wählerinnen politisch wahrgenommen zu werden, sondern aufgrund ihrer Position als Konsumentinnen. Es manifestierte sich das Bild einer wenig selbständigen, gleichzeitig von der Wirtschaft abhängigen, passiven Angestelltenfrau, der es an Informationen und Wissen fehlte. (Vgl. Ellmeier 2006: 238ff.)

Ellmeier geht der Frage der gesellschaftlichen Stellung der Konsumentin sowie der Repräsentation der konsumierenden Subjekte nach, die einkaufen konnten und mussten. Die geschichtlichen Entwicklungen in den 1960er und 1970er Jahren wie etwa die Frauenbewegung oder die ansteigende Anzahl an Singlehaushalten lockerten das vor allem feminin dominierte Feld etwas auf. Einkaufen war in den 1950er Jahren eine Frauendomäne und wurde im wirtschaftspolitischen Kontext für alle Parteien und Ideologien als attraktiv angesehen. Hauptsächlich wurden Frauen als Konsumentinnen adressiert und gelangten somit in den Mittelpunkt der Konsumdebatte. (Vgl. Ellmeier 2006: 233) Die Klärung der beiden Anreden *Mrs. Consumer* und *Mr. Keynes* ist für die fortschreitende Behandlung der Figur der Konsumentin, als *citizen consumer*, relevant. „Keynes“ bezieht sich dabei auf den einflussreichen Nachkriegstheoretiker und Ökonomen John Maynard Keynes, der als Begründer des Keynesianismus gilt. Dieser vertritt die Denkrichtung, dass der Staat bei gesamtwirtschaftlichen Schwankungen hinsichtlich Angebot und Nachfrage eingreift. (Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/lexikon-der-wirtschaft/19777/keynesianismus> 02.06.2015) Durch *Mrs. Consumer* sind die unzählig vielen sowie anonym konsumierenden Hausfrauen der Nachkriegsjahre gemeint, die dazu erzogen wurden, die Wirtschaft anzukurbeln. (Vgl. Ellmeier 2006: 233f.) Der Prozess der Wandlung zur aufgeklärten Konsumentin und die Benennung als *citizen consumer* wird versucht aufzuzeigen.

Die politische Stellung der *Konsumentin* musste nach Ende des Zweiten Weltkrieges neu positioniert werden. Das geschah, indem das Konzept *Familie* besonders stark beworben wurde und die aufgrund der Folgen des Krieges zerrütteten Geschlechterverhältnisse als Begründung dafür gesehen werden konnte. Die konservative Haltung der Gesellschaft hinsichtlich erwerbstätiger Frauen konnte auch nichts daran ändern, dass die Erwerbstätigkeit von Frauen in den Jahren 1957 bis 1961 um 25% anstieg, die der Männer lediglich um 10%. Die mit der Berufstätigkeit der Frauen einhergehende Doppelbelastung wurde mithilfe von Krippenplätzen, Horte oder ähnlichen Einrichtungen zu entlasten versucht. Die Adressierung der Frauen wurde von der Politik erneut über ihre Position als Konsumentinnen und nicht aufgrund ihrer Erwerbsarbeit, getätigt. (Vgl. Ellmeier 2006: 237) Mit der Politisierung der „Konsumentin“ und der Machtaneignung über den Einkaufskorb,

der die Wirtschaft ankurbelt kam es bei der Verbesserung und Vertretung der Konsumentenrechten und –interessen zu einer Änderung der Adressierungsform. Die „Konsumentin“ verwandelte sich in einen informierten und aufgeklärten Konsumenten. (Vgl. Ellmeier 2006: 250)

Frauen sind geschulte Konsumentinnen mit Detailwissen und Erfahrung über unzählige Produkte und deren korrekte Verwendung. Diese sollten als gut informierte Einkaufsagentinnen angesprochen und behandelt werden, zu der sie geworden waren. (Vgl. Brändli 2000: 227) Brändli veranschaulicht die bereits erwähnte aufgeklärte Konsumentin mit geschultem Blick, die als *citizen consumer* ihren Platz in der Gesellschaft einnimmt.

Konsum wird bis heute dann als weiblich besetzt, wenn es darum geht Unvereinbares zu vereinbaren. Denn wenn die Frauen beim Einkaufen aufgrund ihrer Verhältnisse gezwungen werden rational zu handeln, können diese gleichzeitig als von den Produkten und der Werbung Verführte gesehen werden. In einer Gesellschaft, die zunehmend auf Konsum basiert kann dabei ein geschlechterpolitischer Grundkonsens beobachtet werden. Frauen hatten bei dieser Form der Repräsentation von Weiblichkeit kein Mitspracherecht. (Vgl. Ellmeier 2006: 250)

4.2 Die Konsumentin als Zielgruppe nach 1945

Mit der Wandlung der Stellung des/der *Konsumenten/in* im 20. Jahrhundert lässt sich eine deutliche Präsenz dieser Figur in der Gesellschaft feststellen. Gleichzeitig stellt sie wesentliche Perspektiven postmoderner Subjektkonstruktionen dar. Das Konsumieren definiert sich mittlerweile nicht länger nur über das Ge- und Verbrauchen von Gütern und Dienstleistungen, vielmehr steht es in Verbindung mit Diskursen, Codes und sozialen Praktiken wie auch mit Statussymbolen und Images. (Vgl. Breuss/Eder 2006: 7f.)

Um Frauen nach Ende des Zweiten Weltkrieges für die Politik, insbesondere als Wählerinnen zu mobilisieren, wurden sie gezielt adressiert. Ingrid Bauer hebt da-

bei die dichotome geschlechtsspezifische Politik hervor. Während sich die männliche Politik mit Attributen wie „kriegerisch“ oder „individualistisch“ definiert, strebt eine als weiblich charakterisierte Politik nach Sicherheit und Stetigkeit. Sie besinnt sich im Gegensatz zur männlichen Politik auf *das Menschliche*. (Vgl. Bauer 1995: 37) Bauer beschreibt diese Beobachtung als „[...] Symptom der Strukturunterwerfungen einer Krisenzeit [...]“ (Bauer 1995: 37) Jene Frauen, die sich durch die Erfahrungen mit dem Krieg Handlungskompetenz aneigneten, galten jedoch nicht als die Adressatinnen der Politiker, sondern die Männer. (Vgl. Bauer 1995: 37)

In der Konsumgesellschaft spielten Hausfrauen eine immer wichtigere Rolle. Mit der Einkaufstasche als politischem Machtinstrument setzten sich Parteien wie die ÖVP und die SPÖ auseinander, insbesondere um eine Interessensvertretung für Hausfrauen oder eine Hausfrauenversicherung ins Leben zu rufen. Ein wesentlicher Punkt in den politisch geführten Debatten war, die Hausfrauenarbeit als Berufsarbeit anzuerkennen. Die SPÖ rief 1958 in jedem Bundesland einen Hausfrauenverband auf Vereinsbasis ins Leben. Zweck dieser Verbände war es, die Interessen der Hausfrau innerhalb der Familie sowie in der Gesellschaft zu wahren und zu vertreten. Eine durch den Staat finanzierte Hausfrauenversicherung sowie die Hausfrauenarbeit als vom Staat anerkannte Leistung waren weitere Forderungen der eingerichteten Hausfrauenverbände. (Vgl. Bauer 1995: 45f.)

Frauen sollten nun durch Konsumenteninformation und -erziehung sowie durch Verbraucherschutz zu politischem Denken mobilisiert werden. Durch die Arbeiterkammer wurden diese Hauptaufklärungsbereiche forciert. Der Konsumentenschutz spielte als Beratungsfunktion hinsichtlich der Konsumentenrechte und Produktinformationen eine große Rolle. (vgl. Bauer 1995: 46f.)

Der Weg von Frauen zu beachteten Bürgerinnen von der Gesellschaft zu werden, ist von einer Zweideutigkeit geprägt. Zum einen, da der Konsum den Frauen einen Platz im öffentlichen Leben ermöglichte, zum anderen manifestierte sich eine hierarchische Arbeitsteilung der Geschlechter. (Vgl. Carter 1997: 71f.)

Andrea Ellmeier geht in ihrem Artikel *Das gekaufte Glück* der Entstehung der (Familien-) Konsumentin auf den Grund. Lebensentwürfe stehen in engem Zusammenhang zum Konsumgenuss und deuten gleichzeitig auf die Interaktion von Geschlecht und dem Tauschmittel *Geld* hin. Ein wesentlicher Aspekt, der laut Ell-

meier an Geschlecht und Geld gebunden ist, ist die Funktion der Konsumentinnen, die für ihre Familien einkaufen. Sie definiert Einkaufen mit dem Beschaffen von Waren, die notwendig sind, klassenabhängig den täglichen Unterhalt zu bewältigen und erwähnt dabei die Qualität des Einkaufens. Es drängt sich die Frage auf, wer für das Einkaufen zuständig ist und wer diese Arbeit verrichtet. Unabhängig davon, ob Kinder im gemeinsamen Haushalt mit Ehemann vorhanden sind, sind es ausschließlich Frauen, die einkaufen gehen und die Arbeit als integralen Bestandteil der Hausarbeit verstehen. Während des Konsumaktes selbst kommt es zur Zusammenlegung sonst getrennt voneinander gedachten Anforderungen, wie etwa Genuss und Arbeit oder Verführung und Wachsamkeit. (Vgl. Ellmeier 1990: 166)

Grubitzsch thematisiert in ihrem Artikel *Konsumarbeiterinnen und Lockvögel* neben weiblicher Erwerbstätigkeit in den 1980er Jahren, den Stellenwert des Geldes für Frauen als Konsumentinnen und wirft dabei einen Blick auf die 1950er Jahre. Mit der geschlechtsspezifischen Arbeitsteilung geht auch, wie bereits erwähnt, die räumliche Zuordnung der Arbeitsbereiche der Geschlechter einher. (Vgl. Grubitzsch 1985: 35) Zum einen wird gewünscht, dass die Hausfrau *aus Liebe* und unentgeltlich arbeitet sowie zusätzlich über ausreichend Geld verfügt, das der Ehemann verdient, um die Waren, die sie für sich und ihre Familie benötigt, kaufen zu können. Denn diese Waren ermöglichen erst die Arbeit, die sie verrichten muss und soll. Dass sie obendrein auch sparsam wirtschaften soll, wird von vorne herein erwartet. Zum anderen wird sie regelmäßig in Kaufhäusern verlockt, mehr Geld für Einkäufe auszugeben, um die Wirtschaft anzukurbeln. (Vgl. Grubitzsch 1985: 38)

4.3 Geschlecht und Konsum nach 1945

Nachstehend soll noch näher auf die Arbeitsteilung zwischen den Geschlechtern eingegangen werden. Die vorherrschende dualistische Weltanschauung, in der das Private dem weiblichen Geschlecht und das Öffentliche dem männlichen zugeteilt wird, ist auch in Zusammenhang mit Konsum präsent. Brändli erwähnt in

ihrem Werk *Der Supermarkt im Kopf* gender als Strukturprinzip, das sich bei den KonsumentInnen verinnerlicht. Dabei meint sie die ökonomischen und sozialen Zuständigkeiten zwischen den Geschlechtern. Sie fragt in ihrer Arbeit nach dem Wie, wenn es um das Erfassen beider Geschlechter im Bedürfnismodell geht. Es gibt eine klare Grenzziehung zwischen Mann und Frau, wie sie im bürgerlichen Leben vorherrscht. Das heißt, dass das Weibliche mit der Reproduktionsarbeit und das Männliche mit dem Produktionsbereich gleichgesetzt werden. Geht es um die Befriedigung der Bedürfnisse, so sind beide Geschlechter mit derselben Mechanik ausgestattet. Einen Unterschied gibt es allerdings bei den beiden Gegensätzen Rationalität und Irrationalität, worauf beide Geschlechter unterschiedlich ansprechen würden. Das Konzept des Konsumierens lässt sich durch animierende und verführende Aktivierungen, die bei Mann und Frau gleich funktionieren, erklären. Dennoch wird impulsives irrationales Handeln weiblich konnotiert und rationales Handeln männlich gedacht. (Vgl. Brändli 2000: 131f.) An dieser Stelle kann auf bereits bestehende Geschlechterstereotype hingewiesen werden, die durch den Konsum angesprochen und reproduziert werden.

Brändli erwähnt einen von Johanna Gisler und Marianna Christen beschriebenen Lebensentwurf einer modernen Frau in der Gesellschaft der 1950er Jahre. Die Beschreibung traf auf eine städtische rationale Hausfrau, Mutter und Ehefrau zugleich zu, egal ob erwerbstätig oder nicht. Es war hoch angesehen, dass sie neben der Erfüllung ihrer unterschiedlichen Rollen auch noch gebildet, gepflegt und modebewusst sein sollte. (Vgl. Brändli 2000: 175) Frauen war es möglich, als Konsumentinnen und Hausfrauen zu Bewahrerinnen aller Bereiche des alltäglichen Lebens innerhalb der privaten Sphäre zu werden, da dies außerhalb des männlich dominierten Bereiches, aber innerhalb des dualistischen Paradigmas lag. (Vgl. Brändli 2000: 178) Hier drängt sich die Frage auf, ob die vermeintlich als positiv konnotierten Bewahrerinnen nicht gleichzeitig als die im eigenen Reich eingegengten Ausführenden der täglichen geschlechtsspezifischen Routine agieren, oder ob an diese Stelle eine Machtaneignung der Frauen durch den Konsum innerhalb des dualistischen Paradigmas tritt.

Die patriarchale Gesellschaftsstruktur wurde auch in der Werbung der 1980er Jahre sichtbar wie Grubitzsch anmerkte, in der Frauen aus allen sozialen Schichten

als Konsumentinnen angesprochen wurden. Auch als Instrument wurden sie dafür benutzt, um die Kauflust zu fördern. Dabei wird zwischen Konzepten der biedereren Hausfrau und der sexuell anziehenden Schönen unterschieden. Zum Objekt des Begehrens wird dabei nicht die Hausfrau per se, sondern die Darstellerin der Reklame, die die Verführung verkörpert. Diese dient als Lockvogel für unausgesprochene Wünsche und Sehnsüchte von Männern wie auch Frauen. (Vgl. Grubitzsch 1985: 47)

4.4 Die gesellschaftliche Stellung von Frauen seit den 1970er Jahren bis heute

Um die Thematik von Frauen als Konsumentinnen aus heutiger Sicht näher beleuchten zu können, soll ein kurzer historischer Überblick über die Geschehnisse, die in den vergangenen Jahrzehnten zu einem Wandel bestimmter Lebensbedingungen von Frauen geführt haben, gegeben werden. Eine große Anzahl an sozialen, politischen sowie wirtschaftlichen Faktoren beeinflusste die Situation von Frauen innerhalb der Gesellschaft. Eva Cybas Aufsatz *Modernisierung im Patriarchat?* wird an dieser Stelle als Grundlage für den Überblick dieser wesentlichen historischen Entwicklungen herangezogen. Sie setzt sich darin mit den aufgrund dieser Ereignisse veränderten Leitbildern in Bezug auf Österreich näher auseinander.

Cyba geht von drei zentralen Aspekten aus, die für eine Änderung der Lebensbedingungen sowie auch für Diskriminierungsformen ausschlaggebend waren. An erster Stelle wird die staatliche und gesetzliche Regelung frauenspezifischer Lebensbedingungen in Form des Familienrechts oder des Schwangerschaftsabbruchs Mitte der 1970er Jahre genannt. Zudem kann auch die Verfolgung von Gewalt an Frauen genannt werden. Der zweite Aspekt gilt den Bereichen Arbeit und Beruf. Durch die Teilnahme der Frauen an der Arbeits- und Berufswelt, beispielsweise in Form von Ausbildung, erfahren sie Veränderungen im Positiven wie auch im Negativen. An dritter Stelle kommt die Privatsphäre, die einen bedeutenden Faktor beim Erschließen von neuen Lebenschancen darstellt. Sie beinhaltet innerfamiliäre Arbeitsteilung, Haushalt und Familie. Auf die Verflechtung und ge-

schlechtsspezifische Aufteilung der beiden Arbeits- wie Lebensbereiche in Öffentlich und Privat wurde bereits näher eingegangen. (Vgl. Cyba 1996: 435f.)

Ein wesentlicher Aspekt bei der Betrachtung der sich verändernden Lebensbedingungen und -entwürfe ist die Annahme, dass die Bedeutung von sozialen Ungleichheiten in Zusammenhang mit objektiven Lebensbedingungen von den Wertvorstellungen abhängig ist. So können beispielsweise Benachteiligungen oder Belastungen abhängig von Wertvorstellungen entweder hingenommen oder aber hinterfragt werden. (Vgl. Cyba 1996: 436)

Das vorherrschende Leitbild der Ehefrau war bis dato vor allem durch die patriarchalischen Vorstellungen und die Familienpolitik geprägt. Ihr Pflichten waren klar definiert: den Haushalt zu führen und nur soweit selbständig erwerbstätig zu sein, insofern die Pflichten als Gattin und Mutter nicht vernachlässigt wurden. Zudem hatte sie am Erwerb des Ehemannes unentgeltlich mitzuarbeiten. Das neue Familienrecht wurde erst 1975 verabschiedet. Die Selbstbestimmung der Frau und Partnerschaft waren dabei grundlegend veränderte Punkte. (Vgl. Cyba 1996: 437)

Mit Beginn der 1970er Jahre zeichnete sich eine Verbesserung des Lebensstandards ab. Auf politischer Ebene wurden Werte wie Gleichheit oder soziale Gerechtigkeit in Maßnahmen von sozialstaatlichen orientierten Parteien wie der SPÖ miteinbezogen. Dieser Wertewandel wurde vor allem durch die Alleinregierung der sozialistischen Partei repräsentiert. Geschlechtsspezifische Benachteiligungen gab es nach wie vor, doch im Unterschied zu den 1950er Jahren wurden diese nun öffentlich thematisiert. Eine bedeutende politische Entwicklung für die gesellschaftliche Stellung von Frauen zeigte sich im Jahr 1979. Es trat das Bundesgesetz über die Gleichbehandlung von Frau und Mann bei Festsetzung des Entgeltes in Kraft und eine Gleichbehandlungskommission im Bundesministerium für soziale Verantwortung wurde eingerichtet. Im selben Jahr wurde Johanna Dohnal zur ersten Staatssekretärin für allgemeine Frauenfragen und Franziska Fast zur Staatssekretärin für Angelegenheiten der berufstätigen Frauen im Sozialministerium, ernannt. Die Frauenbewegung war in Österreich vor allem im Kampf zur Legalisierung des Schwangerschaftsabbruchs (Abschaffung Paragraph 144) von politisch starker Bedeutung. (Vgl. Cyba 1996: 441f.)

Ein grundlegendes Thema der 1970er Jahre war die Berufsorientierung. Frauen strebten vermehrt eine höhere Ausbildung an, was sich in einer gesteigerten Anzahl an Matura- sowie Hochschulabschlüssen abzeichnete. Dennoch blieb die ungleiche Einkommenslage zwischen Frauen und Männern bestehen. (Vgl. Cyba 1996: 445) Zu einer wesentlichen Errungenschaft trug die in den USA begründete Erfindung der Antibabypille bei. Diese wurde im Jahr 1962 auch GynäkologInnen in Österreich zur Verfügung gestellt und zugelassen. (Vgl. Weis 2006: 103)

Ein einsetzender Geburtenrückgang nach 1963 mit dem Höchstwert einer Gesamtfertilitätsrate von 2,8 Kindern sank bis zum Jahr 1978 auf 1,6 Kinder pro Frau. (Vgl. BMBF https://www.bmbf.gv.at/frauen/publikationen/fb_2010_t1_01_26068.pdf?4dz8a1 03.06.2015) Gleichzeitig fand ein Wertewandel statt, der starre, normativ orientierte Familienstrukturen aufbrechen ließ. Das äußerte sich unter anderem in einer sinkenden Anzahl an Eheschließungen, die Ende der 1960er Jahre mit 44.600 geschlossenen Ehen ihren Tiefpunkt erreichte. (Vgl. BMBF https://www.bmbf.gv.at/frauen/publikationen/fb_2010_t1_01_26068.pdf?4dz8a1 03.06.2015) Jüngere Frauen entdeckten eine selbstbestimmte Lebensform für sich, die es zuließ, längere Ausbildungszeiten zu nutzen und selbst zu entscheiden, erst zu einem späteren Zeitpunkt zu heiraten beziehungsweise Kinder zu bekommen. (Vgl. Cyba 1996: 445)

Eine Veränderung von traditionellen Werten und festgefahrenen Zielvorstellungen konnte seit den 1980er Jahren beobachtet werden. Die Entstehung von „neuen Milieus“ lässt ein neues Leitbild, das vor allem durch mehr Flexibilität und Individualität geprägt ist, entstehen. Traditionelle Familienstrukturen haben an Bedeutung verloren. Zunehmend mehr Frauen nehmen bewusst neue Möglichkeiten des Zusammenlebens in Anspruch. Auf politischer Ebene wurden in unterschiedlichen Settings Maßnahmen entworfen, durch die Diskriminierungen an Frauen besser erkennbar und vermeidbar gemacht werden konnten. Im sogenannten Gleichbehandlungspaket wurden auch gesetzliche Bestimmungen neu geregelt, die beispielsweise mit einer verbesserten Karenz- und Teilzeitregelung einhergingen. Die Berufstätigkeit hatte im Lebensentwurf von Frauen zunehmend an Bedeutung gewonnen. Das zeigt sich dadurch, dass weniger Frauen nach einer Geburt gänzlich aus dem Erwerbsleben ausschieden und eine lebenslange Berufstätigkeit auch als Option angesehen wurde. (Vgl. Cyba 1996: 447ff.) Geschlechtsspezifische Diffe-

renzen bei Einkommen oder Arbeitsteilung sind in der Gesellschaft bis heute viel diskutierte Themen. Das zeigt sich auch im Bildungs- und Beschäftigungsbereich. Frauen nahmen verstärkt als geringfügig beschäftigte Wiedereinsteigerinnen die Konsequenz des Verlusts einer wirtschaftlichen und sozialen Absicherung in Kauf. (Vgl. Cyba 1996: 450)

Die unterschiedlichen Möglichkeiten an neustrukturierten Lebensentwürfen sind für Frauen in der Gesellschaft von heute eine der wesentlichsten Entwicklungen der vergangenen Jahrzehnte.

5. Die Konsumentin heute

Da Frauen heutzutage 70 bis 80% aller Kaufentscheidungen treffen (vgl. Jaffé 2005: 104ff.), gelten sie als eine der Hauptzielgruppen von Werbemaßnahmen. Produkte, die in erster Linie mit Frauen in Verbindung gebracht werden, finden sich im Haushaltsartikelsegment sowie im Kosmetik- und Modebereich wieder. Wesentlich dabei anzumerken ist auch, dass berufstätige Frauen aktivere Konsumentinnen darstellen als nicht berufstätige Frauen. Begründet werden kann dieser Aspekt in den Veränderungen des Lebenszyklus und den damit verbundenen Konsumansprüchen und -bedürfnissen von Frauen. (Vgl. Bortolotti 2012: 93f.)

Die Werbeindustrie hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Bedürfnisse und Wünsche der Konsumentinnen zu erforschen und dementsprechend mit Produkten zu reagieren. Sie gibt vor, wie das Bild einer Hausfrau oder Mutter in der Gesellschaft auszusehen hat und verstärkt nicht selten Vorurteile und geschlechterstereotypes Verhalten. (Vgl. Schoenen 2008: 33f.)

Ausschlaggebend für das Konsumverhalten im Allgemeinen ist die fortwährende Konfrontation mit Werbebildern und –botschaften. Dabei führt tagtäglicher Konsum von Werbeeinschaltungen zur Manifestation dieser geschlechterspezifischen Rollenbilder. (Vgl. Schoenen 2008: 38)

5.1 Die Konsumentin als Citizen Consumer von heute

Trotz der grundlegenden Errungenschaften, auf die in Kapitel 4.4 eingegangen wurde, müssen Frauen mit Ungleichbehandlung wie signifikanten Gehaltsunterschieden zwischen den Geschlechtern kämpfen. (Vgl. Ellmeier 2003: 191) Geschlechtsspezifische Veränderungen gab es in den letzten Jahren unter anderem im Bildungssektor und bei der Erwerbsbeteiligung. In den Jahren 2012/13 wurden 58,3% der Maturaabschlüsse sowie 58,7% der Studienabschlüsse von Frauen erzielt. Die Frauenerwerbstätigkeit ist in den vergangenen zehn Jahren deutlich angestiegen. Während die Erwerbstätigenquote im Jahr 2004 bei den 15 bis 64-jährigen Frauen noch bei 59,7% lag, hat sie im Jahr 2014 einen Anstieg auf 66,9% erreicht. Die Zunahme der Erwerbstätigkeit ist jedoch vor allem mit einem Anstieg der Teilzeitarbeit zu begründen, die bei Frauen mit der Vereinbarkeit von Familie und Beruf eng verbunden ist. (Vgl. Statistik Austria http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/soziales/gender-statistik/index.html 31.05.2015)

Die Unterteilung in bezahlte und unbezahlte Arbeit und die damit verbundenen Lebensbedingungen stellen für die Bedeutung der Frauen als Konsumentinnen in der heutigen Gesellschaft aktuelle Themenbereiche dar. Die Arbeit, die meist durch Frauen aufgrund von geschlechtsspezifischer Arbeitsteilung oder kultureller Geschlechterordnung erbracht wird, gilt es in der Gesellschaft sichtbar zu machen. (Vgl. Ellmeier 2003: 184f.)

Das Bild der kritischen Konsumentin in der heutigen Gesellschaft äußert sich dadurch, dass sie sich der Bedeutung ihres Einkaufs mehr bewusst ist. (Vgl. Ellmeier 2007: 103) Konsumentinnen sind, wie bereits in den 1950er Jahren die Wandlung zum *citizen consumer* ankündigte, heute informierte und aufgeklärte Wirtschaftsakteurinnen, die noch mehr über die Freude bringenden Auswirkungen sowie über die abschreckenden Folgen arbeitsrechtlicher Aspekte betreffend informiert sind. Themen wie Aktionen für ein bewusstes Einkaufen im Sinne eines fairen Handels oder Aufstände etwa gegen Kinderarbeit werden mittlerweile öffentlich diskutiert. Dementsprechend agieren Frauen von heute nach wie vor in der Rolle als aufgeklärte Konsumentinnen. (Vgl. Ellmeier 2003: 198)

Erneut geht es um die Position des *citizen consumer* und dessen Entwicklung als politisch relevante Figur, die nach wie vor aktuell ist und alle VerbraucherInnen, ob männlich oder weiblich, anspricht. Das Leitbild der aufgeklärten, informierten KonsumentInnen wird auch von der in den sechziger Jahren im anglo-amerikanischen Raum aufgekommenen Konsumethik geteilt. (Vgl. Heidbrink/Schmidt 2011: 26) Eine bedeutende Rolle spielt dabei die Verantwortung der VerbraucherInnen beim nachhaltigen Konsum. An dieser Stelle kommt die Figur des *citizen consumer* auf, die in Zusammenhang mit der politischen Dimension des Konsums steht. (Vgl. Heidbrink/Schmidt 2011: 30) Dabei geht es darum, dass privater Konsum verstärkt als öffentliche Angelegenheit thematisiert wird. Die persönlichen Interessen der KonsumentInnen stehen dabei nicht im Vordergrund, sondern der Einfluss, den sie als BürgerInnen nutzen können, um einen möglichen Schaden, den ihre Konsumhandlung verursachen kann, zu verringern. Das heißt, sie sind in gewisser Weise durch ihr Konsumverhalten politisch mitverantwortlich. (Vgl. Heidbrink/Schmidt 2011: 32f.)

5.2 KonsumentInnen zwischen Modernisierungsprozess und Verantwortung

Bei den gesellschaftlichen Entwicklungen, die Modernisierungsprozesse im Alltag miteinschließen, ist es wesentlich darauf hinzuweisen, dass diese nicht nur Vorteile für die KonsumentInnen heute mit sich gebracht haben. Als Beispiel können die sich aufgrund von technologischem Fortschritt vervielfältigten Funktionen im Haushalt genannt werden. Zeit- und Arbeitersparnis auf der einen Seite stehen zusätzlichen oder veränderten Arbeitsschritten auf der anderen Seite entgegen. (Vgl. Claupein 1996: 129)

Auch die sozialen Wertvorstellungen und Normen der heutigen Gesellschaft wurden modernisiert. Spontan zu handeln stellt eine Maxime des aktuellen Lebensstils dar und schreibt dem Konsum einen hohen Stellenwert zu. Konsumgüter versprechen Selbstverwirklichung, Freiheit und Glück, und stehen für bestimmte Gruppenzugehörigkeiten. Die Konsumenten und Konsumentinnen demonstrieren mithilfe der Güter nicht nur ihre eigene Identität, sondern versuchen dadurch auch ihren sozialen Stellenwert zu erhöhen. (Vgl. Claupein 1996:130)

Norbert F. Schneider weist in seinem Artikel *Konsum und Gesellschaft* auf den mit Konsum verbundenen Zwangscharakter in der heutigen Gesellschaft hin. Zum einen geht eine Ausweitung an Wahlmöglichkeiten mit den veränderten materiellen Lebensverhältnissen einher und verleiht dadurch dem Konsum einen Zwangscharakter, der auf das Individuum unmittelbar einwirkt. Zum anderen deutet Schneider darauf hin, dass Konsumententscheidungen nicht mehr bloße Handlungsentscheidungen sind, sondern auch mitbestimmen, was der KonsumentInnen ausmacht. Konsumgüter werden zunehmend mit Symbolgehalt aufgeladen, um den sozialen Status wie auch soziale Beziehungen durch den Besitz dieser zu demonstrieren. (Vgl. Schneider 2000: 16)

Die Lebensbedingungen in der heutigen Gesellschaft werden unter anderem mit Individualisierung, Rationalität oder Differenzierung charakterisiert. Allerdings zeigt sich bei der Konsumkraft ein Widerspruch, wenn es um individuellen Lebensstil geht. Der Markt eröffnet durch sein breites Angebot den VerbraucherInnen Möglichkeiten, ihr Leben selbstbestimmt und unabhängig zu gestalten. Gleichzeitig stellen sich den dadurch gewonnen Freiheitsgefühlen Ohnmachtsgefühle entgegen. Die Kaufkraft steht unter Druck mit der Technisierung und Modernisierung des täglichen Lebens mithalten zu müssen. (Vgl. Claupen 1996: 132f.)

Der politische Einfluss auf den Konsum äußert sich darin, dass die KonsumentInnen ihr Konsumverhalten hinsichtlich der gesellschaftlichen Bedeutung beobachten. Dadurch setzen sie sich mit Fragen der sozialen und umweltbezogenen Verantwortung auseinander. (Vgl. Claupen 1996: 133)

5.3 Geschlecht und Konsum heute

Einkaufen und Konsumieren gelten nach wie vor als eher weiblich assoziierte Handlungen. Eine Auflockerung diesbezüglich gab es in den 1980er Jahren, als auch Männer verstärkt als Konsumenten angesprochen wurden. Aufgrund unterschiedlicher Lebensstile und Konsummuster kommt es zur Verschiebung traditioneller Geschlechtszuschreibungen. So kann beobachtet werden, dass auch das

männliche Geschlecht in der als typisch-weiblichen Kosmetik- und Modeindustrie als Zielgruppe erfolgreich definiert wird. (Vgl. Ellmeier 2007: 92)

Demgegenüber zeigt sich ein Anstieg des Einflusses des weiblichen Geschlechts auf Kaufentscheidungen auch in männlich dominierten Segmenten wie Bau- und Elektromärkten, Autoindustrie oder Finanzprodukten, welche sich nun immer mehr an Frauen orientieren. Faktoren wie Bildung, Einkommen, der soziale Status oder Selbstvertrauen erhöhen außerdem zusätzlich den Einfluss von Frauen auf den Kaufentscheidungsprozess. (Vgl. Wirtschaftspsychologische Gesellschaft <http://www.wpgs.de/content/view/516/365/> 01.06.2015)

Die aktuelle Lage der Frauen in der Gesellschaft bringt veränderte Anforderungen und Aufgaben mit sich. Trotz gesellschaftspolitischer Maßnahmen wie etwa Väterkarenz oder Kinderbetreuungsgeld sind die Auswirkungen auf eine Chancengleichheit zwischen den Geschlechtern ausbaubedürftig. Da es sich um gesellschaftliche Strukturen handelt, die verschiedene Diskriminierungsformen fest-schreiben, bedarf es unter anderem des Verständnisses und der Kooperationsbereitschaft des männlichen Geschlechts. (Vgl. Rökner/Gratzl 2008: 5f.)

6. Empirische Untersuchung

6.1 Analysematerial

Nachdem der theoretische Hintergrund des Themas dieser Arbeit behandelt worden ist, folgt nun der empirische Teil. Es wurde soweit versucht die gesellschaftliche Stellung von Frauen sowie deren Verwobenheit in gesellschaftliche und politische Machtbeziehungen zu klären. Die Untersuchung wird mittels einer Bild- und Werbetextanalyse durchgeführt. Das Untersuchungsmaterial setzt sich aus Werbeanzeigen aus dem Kosmetik- und Hygienesegment zusammen, da dieser Produktbereich unmittelbar mit den Körpern von Frauen verbunden ist und dahingehend die Kategorie Geschlecht thematisiert wird. Damit eine konkrete Auswahl getroffen werden konnte, wurden je zwölf Ausgaben der Frauenzeitschriften *Constanze* aus dem Jahr 1957 und *Brigitte* aus dem Jahr 2014 zur Untersuchung herangezogen. Um eine Einheitlichkeit gewährleisten zu können, wurde jeweils das erste Heft eines jeden Monats aus dem gesamten Jahr verwendet. Dadurch kann auch ein guter Überblick über ein ganzes Jahr gewonnen werden, da je nach Jahreszeit mit unterschiedlichen Produkten geworben wird. So ist es gelungen, eine repräsentative Stichprobe über die beiden Kalenderjahre zu ziehen. Das heißt, es wurden insgesamt 24 Hefte, zwölf Ausgaben der *Constanze* und zwölf Ausgaben der *Brigitte*, näher betrachtet. Das Jahr 1957 wurde ausgewählt, da in diesem Jahr der Constanze-Verlag die Frauenzeitschrift *Brigitte* übernommen und neben *Constanze* weitergeführt hat. (Vgl. Der Spiegel <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-45302871.html> 19.04.2015) 2014 wurde gewählt, um den Status quo zu analysieren. Beide Zeitschriften sind durch die Geschichte des Verlags miteinander verbunden und erscheinen zu den jeweiligen Zeiten 14-tägig.

Die Frauenzeitschrift *Constanze* erschien erstmals im März 1948. Die Hauptleserschaft bestand aus Frauen. Bereits im ersten Jahr war eine Auflage von 400 000 Exemplaren zu verzeichnen. (Vgl. Wenzel-Bachmayer 2010: 11f.)

Als Anhänger der weiblichen Emanzipation konnte das Blatt nicht gehandelt werden. Obwohl sich *Constanze* mit den Themeninhalten für eine Gleichberechtigung der Geschlechter einsetzte, befürwortete sie nach Kriegsende ebenfalls, die mittlerweile erlangte Selbständigkeit von Frauen mit einem Leben, das von Küche und Kindern innerhalb des Hauses bestimmt war, auszutauschen. (Vgl. Wenzel-Bachmayer 2011: 14) Durch die große, abwechslungsreiche Bandbreite an Inhalten entwickelte sich *Constanze* zu einem *Massenblatt*, das seine Leser und Leserinnen am Mangel in den Nachkriegsjahren bis hin zu den bahnbrechenden Entwicklungen der Wirtschaftswunderjahre teilhaben ließ. Das wiederum spiegelte sich im äußeren Erscheinungsbild der Zeitschrift wider. Der Heftumfang stieg von 40 auf 56 Seiten an, und ab 1952 erschienen die Titelbilder der Sonderausgaben in Farbe. (Vgl. Wenzel-Bachmayer 2011: 14f.) Die einst so vielseitigen Inhalte der Zeitschrift wurden zunehmend durch Modeseiten ersetzt. (Vgl. Wenzel-Bachmayer 2011: 20f.) Nach einer persönlichen Auseinandersetzung mit dem Zeitschriften Mitbegründer John Jahr gab der erste Chefredakteur von *Constanze* Hans Huffzky die Zeitschrift im Jahr 1957 an seine Stellvertreter Helmut Grömmer ab. (Vgl. von Arnim 2012: 61) Mit dem Jahr 1961 erschien die Zeitschrift nun wöchentlich anstatt nur vierzehntägig. (Vgl. Zeit online <http://www.zeit.de/1969/52/adieu-constanze> 31.05.2015) Im Jahr 1969 ging *Constanze* letztendlich aufgrund nicht überzeugender mehrfacher Neukonzepte in der jüngeren Magazinschwester *Brigitte*, die mit vielseitiger Heftmischung punkten konnte, auf. (Vgl. Media Tribune <http://www.mediatribune.de/historie/gruner-und-jahr-feiert-die-zweite-halbzeit-eine-zeitreise-durch-128-jahre-brigitte-geschichte> 31.05.2015)

Die Geschichte der *Brigitte* geht ursprünglich bis in das Jahr 1886 zurück, als erstmals der Vorläufer der Zeitschrift *Dies Blatt gehört der Hausfrau!* erschienen ist. Diese wurde vom Berliner Verlag Friedrich Schirmer wöchentlich herausgegeben und richtete sich an die weibliche Zielgruppe, insbesondere an die Hausfrauen. 1905 wurde die Zeitschrift an den Ullstein-Verlag verkauft, der das Blatt mit Verbreitung von Schnittmustern weiterentwickelte. (Vgl. Media Tribune <http://www.mediatribune.de/historie/gruner-und-jahr-feiert-die-zweite-halbzeit-eine-zeitreise-durch-128-jahre-brigitte-geschichte> 20.02.2015) Die erste Ausgabe der *Brigitte*, die bis heute 14-tägig erscheint, kam erst 1954 auf den Markt. Im Jahre 1957 übernahm der Constanze-Verlag *Brigitte*, in der *Constanze* letztendlich 1969

aufging. Seit dem Jahre 1985 gilt *Brigitte* als Marktführerin unter den Frauenzeitschriften. Pro Ausgabe werden heute etwa 800.000 Exemplare verkauft und das Alter der Zielgruppe liegt zwischen 20 und 49 Jahren. (Vgl. Zeit online <http://www.zeit.de/2004/20/Brigitte/komplettansicht> 20.02.2015)

6.2 Beschreibung der Methode

Im folgenden Teil der vorliegenden Arbeit wird eine Bild- und Werbetextanalyse durchgeführt. Dabei kommen das Dreistufenmodell nach Erwin Panofsky und ein dreiphasiges Analysemodell nach Roland Barthes zur Anwendung. Bevor auf den Ablauf und die einzelnen Analyseschritte näher eingegangen wird, werden zuerst die Modelle von Panofsky und Barthes erläutert. Ein mithilfe von Quantifizierung erstelltes Kategoriensystem wird unmittelbar vor der durchgeführten Detailanalyse aufgezeigt.

6.2.1 Dreistufenmodell nach Erwin Panofsky

Damit Panofskys Dreistufenmodell aufgezeigt werden kann, bedarf es zuerst der Klärung der beiden Begriffe *Ikonographie* und *Ikonologie*. *Ikonographie* beschreibt nach Panofsky den „[...] Zweig der Kunstgeschichte, der sich mit dem Sujet (Bildgegenstand) oder der Bedeutung von Kunstwerken im Gegensatz zu ihrer Form beschäftigt.“ (Panofsky 2006: 33)

Die Beifügung *graphie* wird vom griechischen Verb *graphein*, schreiben, abgeleitet. Es beinhaltet eine rein beschreibende Vorgangsweise, wonach die Ikonographie für eine Beschreibung von Bildern verwendet wird. Gleichzeitig gilt sie dadurch als eine wesentliche Grundlage für eine nachfolgende Interpretation. Beim Begriff der *Ikonologie* ist die Beifügung *logie*, das sich von *logos*, was so viel wie „Denken“ oder auch „Vernunft“ meint, ableitet, enthalten. Dabei handelt es sich im Gegensatz zur beschreibenden *Ikonographie*, um etwas Interpretatorisches. Beide stellen für die Kunstwissenschaft relevante Bestandteile dar. (Vgl. Panofsky 2006: 41ff.)

Das Dreistufenmodell nach Erwin Panofsky wird in vorikonographische Beschreibung, ikonographische Analyse und ikonologische Interpretation unterteilt. Jede Phase zielt darauf ab, eine andere Bedeutungsschicht des zu untersuchenden Kunstwerks aufzudecken.

In der ersten Phase, der *vorikonographischen Beschreibung*, wird auf Farben und Formen sowie Linien geachtet. Dabei spielt die tatsächliche oder auch ausdrucksstarke Bedeutung, die die Motive haben können, eine Rolle. Auch deren Beziehung zueinander zu identifizieren, ist dabei wesentlich. (Vgl. Panofsky 2006: 37) In der ersten Phase des Dreistufenmodells werden ebenso die formalen Eigenschaften des Gegenstandes betrachtet. Das heißt, es wird das beschrieben, was das Bildmaterial tatsächlich darstellt und beinhaltet. (Vgl. Müller-Doohm 1997: 95)

In der zweiten Phase, der *ikonographischen Analyse*, geht es um die Erfassung von Verknüpfungen künstlerischer Motive, die ein Thema darstellen. Konkret bedeutet das, dass Motive als sekundäre Bedeutungsträger erkannt werden. In diesem Zusammenhang kann von Allegorien gesprochen werden. Um ein Beispiel zu nennen, kann die Identifizierung des letzten Abendmahls dadurch erfolgen, indem dass eine Gruppe von Menschen, in einer bestimmten Sitzordnung und bezeichneten Posen rund um eine Speisetafel sitzend, dargestellt ist. (Vgl. Panofsky 2006: 37f.) Es geht um die Aufdeckung der thematischen Bezüge, die die Bildmotive beinhalten. (Vgl. Müller-Doohm 1997: 95) Erst hier kommt es zur Verknüpfung von künstlerischen Motiven mit Konzepten und Themen. Der eigentliche Bedeutungsgehalt des Bildes wird an dieser Stelle ermittelt. (Vgl. Bohnsack 2008: 158f.) Die letzte Phase – die *ikonologische Interpretation* – impliziert die Erfassung der eigentlichen Bedeutung der Bildelemente. Es wird aufgezeigt, welcher geschichtlich-gesellschaftliche Kontext sich von der Bilddarstellung ablesen lässt. Dieser Kontext kann als Anzeichen von etwas anderem entziffert werden, das es ermöglicht, den jeweiligen Aussagegehalt als Teil des kulturell-historischen Gesamtprozesses zu verstehen. (Vgl. Müller-Doohm 1997: 95f.)

6.2.2 Semiologische Analyse nach Roland Barthes

Als weiterer Ansatz für die Bild- und Textanalyse wird nun jener von Roland Barthes, einem Vertreter der Semiotik, herangezogen. Dieser geht davon aus, dass die Bildwahrnehmung unmittelbar mit Sprache verbunden ist. Im Augenblick der Wahrnehmung wird sozusagen das Bild verbalisiert. (Vgl. Müller-Doohm 1997: 97) Barthes zeigt eine semiologische Bildanalyse anhand des Werbebildes auf. Er ist überzeugt, dass die Bedeutung des Werbebildes intentional, also absichtlich ist, und dass Bilder drei Botschaften enthalten. (Vgl. Barthes 1990: 28f.) Eine dieser drei ist die sprachliche Botschaft, die die Verankerung als eine wesentliche Funktion beinhaltet. (Vgl. Barthes 1990: 36) Eine weitere ist die denotierte Botschaft, nach Barthes eine „Restbotschaft“ des Bildes, die übrig bleibt, wenn gedanklich alle konnotativen Bedeutungen ausgelöscht werden. (Vgl. Barthes 1990: 37) Als dritte Botschaft sind die Konnotationen angeführt, die aufgrund von kulturellem, praktischem oder ästhetischem Wissen im Betrachter ein Bild auslösen. (Vgl. Barthes 1990: 40)

Die semiologische Bildanalyse nach Barthes beinhaltet im ersten Schritt die Analyse der sprachlichen Bedeutung der Werbung hinsichtlich konnotativer und denotativer Aspekte.

Konkret wird an dieser Stelle nach den dargestellten Zeichen im Bild gefragt. Im zweiten Schritt erfolgen die Entschlüsselung der sprachlichen Botschaft und der Verankerungsfunktion. Im dritten Schritt muss die kodierte Bildbotschaft entschlüsselt werden. Konkret handelt es sich um die sinngemäße Botschaft, die Konnotationen beinhaltet, die einem kulturellen Wissen zu Grunde liegen. (Vgl. Müller-Doohm 1997: 97)

Eine wesentliche Gemeinsamkeit der beiden Analyseverfahren nach Panofsky und Barthes liegt darin, dass der Analyseprozess aus drei Stufen besteht. Beginnend mit der Beschreibung der dargestellten Gegenstände in der ersten Phase, erfolgt im nächsten Schritt die Freilegung der Strukturelemente und ihre Relation. Zuletzt wird der Zusammenhang zwischen Bild und Text gedeutet, welcher wiederum in einen historisch-gesellschaftlichen Bezug gesetzt wird. (Vgl. Müller-Doohm 1997: 98) Es geht hier darum, dass visuelle und textuelle Bedeutungsgehalte sowie

Sinnstrukturen zu entziffern versucht werden. (Vgl. Müller-Doohm 1997: 100) Des Weiteren muss davon ausgegangen werden, dass Text- und Bildbotschaft eng miteinander verknüpft sind und sie in einem Abhängigkeitsverhältnis zueinander stehen. Konkret wirkt dabei der Text auf das Bild ebenso wie das Bild auf den Text bezogen. (Vgl. Müller-Doohm 1997: 102)

6.2.3 Analyseablauf

Die unterschiedlichen Phasen der beiden Modelle können nicht strikt voneinander getrennt angewendet werden. Im Hinblick auf das Thema der vorliegenden Arbeit ergeben sich folgende Analyseschritte, die sich an die Modelle von Panofsky und Barthes anlehnen. Jeder einzelne Schritt behandelt unterschiedliche Fragen, die an Bild und Text gerichtet sind:

1. Deskription

Ist auf dem Bild ein Vordergrund von einem Hintergrund abgetrennt zu sehen? Wer oder was ist auf dem Bild zu erkennen? Wo sind die abgebildeten Personen oder Dinge auf dem Bild zu sehen? Wie sind diese angeordnet; sitzen oder stehen sie oder berühren sie einander? Welche Handlung ist dargestellt? Findet die Handlung im Freien oder in einem Raum statt; falls nicht im Freien, welcher Raum ist zu sehen? Welche Zeichen können beschrieben werden? Welche nonverbalen Zeichen wie etwa Gestik, Mimik, Blickkontakt oder Körperhaltung sind abgebildet? Wird das Bild mit einem Text beschrieben, wenn ja, mit welchem? Was drückt der Text aus? An wen richtet sich dieser? Werden in der Anzeige Logos verwendet? Wie ist das Größenverhältnis zwischen Text und Bild zu sehen?

2. Bedeutungsgehalt

Welche Botschaft wird durch das Bild vermittelt? Was sagt der Text aus und in welcher Weise besteht ein Zusammenhang mit dem Bild? Welche Bedeutungen haben die einzelnen Komponenten auf dem Bild? Wie wirken Text und Bild auf den Betrachter? Werden soziale Beziehungen ausgedrückt?

3. Historisch-gesellschaftlicher Kontext

Was soll das Bild ausdrücken? In welcher Rolle ist die dargestellte Person auf dem Bild zu sehen? Welche Aussage(n) bringt der Text mit sich? Was ist über den dargestellten Frauentyp im vorliegenden Kontext zu sagen? Was besagt das über die gesellschaftliche Lage der Frau zum jeweiligen Zeitpunkt?

6.2.4 Kategorien

Das Untersuchungsmaterial umfasst insgesamt 361 Anzeigen. 257 davon wurden aus den zwölf Monatsheften der *Constanze* (1957) entnommen und 104 davon waren in den Monatsheften der *Brigitte* (2014) abgebildet. Da sich die Analyse mit Repräsentationen von Frauen auseinandersetzt, wurden nur jene Anzeigen herangezogen, auf denen auch Frauen dargestellt wurden. Das heißt, Anzeigen, in denen das Produkt alleine abgebildet oder nur Ausschnitte von Figuren schematisch angedeutet wurden, wurden daher nicht berücksichtigt. Ebenso wurden identische oder sich wiederholende Anzeigen aus dem Material gestrichen. Zuerst wurden anhand des Untersuchungsmaterials Kategorien gebildet und anschließend erfolgte die Quantifizierung. Im nächsten Schritt wurden folgende Oberkategorien gebildet: Personen/Objekte im Bild, Orte, Perspektive, Mimik, Körperausschnitt, Körperhaltung und dargestellte Tätigkeit. Anschließend wurden pro Hauptkategorie mehrere Unterkategorien gebildet. Jede Anzeige wurde durchgesehen im Hinblick auf die Zugehörigkeit zu einer oder mehreren Unterkategorien pro Oberkategorie.

Die Detailanalyse nach den in bereits unter Punkt 6.2.3 beschriebenen Analyseablauf grenzt sich auf die Hauptkategorie „Personen/Objekte im Bild“ ein, da diese Kategorie eine Relevanz für die Beantwortung der Forschungsfrage darstellt. Bei dieser wird für jede Unterkategorie pro Jahrgang eine Anzeige näher beschrieben. Mit der Auswahl der einzelnen Anzeigen sollten die entsprechenden Unterkategorien möglichst anschaulich repräsentiert werden. Um die Vielfalt der Darstellungen innerhalb der Unterkategorien zu verdeutlichen, werden im Anschluss zusätzlich Anzeigen aus beiden Jahrgängen pro Unterkategorie aus der Hauptkategorie

„Personen/Objekte im Bild“ beispielhaft aufgezeigt, ohne dass sie näher beschrieben werden.

Tabelle 1: Kategorien

Kategorien	Jahrgang 1957	Jahrgang 2014
Anzeigenanzahl insgesamt	257	104
Bilder in der Anzeige		
- 1 Bild	198 (77%)	86 (82,7%)
- mehr als 1Bild	59 (23%)	18 (17,3%)
Personen/ Objekte im Bild:		
Frau(en) wird/werden abgebildet:		
- alleine	195 (75,9%)	100 (96,2%)
- mit Mann/Männern	64 (24,9%)	2 (1,9%)
- mit Kind(ern)	20 (7,8%)	2 (1,9%)
- mit Mann und Kind(ern)	10 (3,9%)	0 (0%)
- mit anderer/en Frau(en)	19 (7,4%)	4 (3,8%)
- mit beworbenem Produkt in der Hand	42 (16,3%)	4 (3,8%)
- mit anderen Objekten	50 (19,5%)	8 (7,7%)
Orte:		
Frau(en) außerhalb von Wohnungen abgebildet insgesamt:	41 (16%)	12 (11,5%)
- Garten/Wiese/Natur	9 (3,5%)	5 (4,8%)
- im Café	1 (0,4%)	1 (1%)
- im/vor/neben Auto	1 (0,4%)	1 (1%)
- im Geschäft	4 (1,6%)	0 (0%)
- Spielplatz	1 (0,4%)	1 (1%)
- Strand/Meer	9 (3,5%)	1 (1%)
- auf der Straße/in der Stadt	11 (4,3%)	2 (1,9%)
- Büro	1 (0,4%)	0 (0%)
- Praxis/Behandlungsraum	1 (0,4%)	1 (1%)
- Parkbank	1 (0,4%)	0 (0%)

- mit Fahrrad	1 (0,4%)	0 (0%)
- in der Straßenbahn	1 (0,4%)	0 (0%)
Frau(en) innerhalb von Wohnungen abgebildet insgesamt:	54 (21%)	5 (4,8%)
- Küche	10 (3,9%)	0 (0%)
- Wohnzimmer	18 (7%)	4 (3,8%)
- Esszimmer	2 (0,8%)	0 (0%)
- Badezimmer	21 (8,2%)	1 (1%)
- Schlafzimmer	3 (1,2%)	0 (0%)
Ort nicht erkennbar/kann nicht zuge- ordnet werden	161 (62,6%)	85 (81,7%)
Frau(en) abgebildet:		
Perspektive:		
- von oben	41 (15,9%)	12 (11,5%)
- von unten	11 (4,3%)	9 (8,7%)
- von der Seite	125 (48,6%)	32 (30,8%)
- von vorne	123 (47,9%)	69 (66,3%)
- von hinten	23 (8,94%)	9 (8,7%)
Mimik:		
- mit einem offenen Lächeln (Zähne sichtbar)	148 (57,6%)	36 (34,6%)
- mit Lächeln dargestellt (geschlosse- ner Mund)	31 (12,1%)	25 (24%)
- ohne Lächeln	49 (19,1%)	37 (35,6%)
Blickrichtung:		
- Blickkontakt mit dem/der Betrach- ter/in	29 (11,3%)	56 (53,8%)
- Blick in andere Richtung	228 (88,7%)	48 (46,2%)
Körperausschnitt:		
- nur mit Kopf	39 (15,2%)	9 (8,7%)
- mit Körperteil (Hand, Hals, Finger, Schulter)	184 (71,6%)	98 (94,2%)
- mit gesamtem Körper/ Ganzkörper	51 (19,8%)	2 (1,9%)

Körperhaltung:		
- stehend	61 (23,7%)	10 (9,6%)
- sitzend	23 (8,9%)	6 (5,8%)
- liegend	14 (5,4%)	9 (8,7%)
- Körperhaltung nicht abgebildet/erkennbar	170 (66,1%)	77 (74%)
Tätigkeit dargestellt insgesamt:	49 (19,1%)	9 (8,7%)
- bei Körperpflege	18 (7%)	3 (2,9%)
- bei Hausarbeit	13 (5,1%)	0 (0%)
- bei Freizeitaktivität	12 (4,7%)	4 (3,8%)
- in der Arbeit (z.B.: Büro)	7 (2,7%)	2 (1,9%)
- Tätigkeit nicht erkennbar	208 (80,9%)	95 (91,3%)

6.3 Durchführung der Detailanalyse anhand ausgewählter Werbeanzeigen aus den Zeitschriften Constanze (1957) und Brigitte (2014)

6.3.1 Frau(en) alleine

Beispiel aus Constanze (1957): La-Plus Schönheitsliquid

Ein Beispiel: Ein schöner Apfel wird unansehnlich, wenn er Feuchtigkeit verliert. Wird er rechtzeitig mit einer Schutzschicht überzogen, bleibt er lange frisch und glatt!

Auch Ihre Haut trocknet aus!

Glätte und Geschmeidigkeit der Haut sind abhängig von ihrem Gehalt an Fett und Feuchtigkeit. Leider vermindern sich im Laufe der Jahre diese wichtigen Stoffe bei jedem Menschen. Auch Ihre Haut kommt in Gefahr, auszutrocknen; die Elastizität der Haut läßt nach, und es entstehen die ersten unliebsamen Fältchen. Die Ergänzung fehlender Fettstoffe, der Schutz des natürlichen Feuchtigkeitsgehaltes sind notwendig. Diese beiden wichtigen Aufgaben erfüllt LA-PLUS Schönheitsliquid. Es enthält Lanolin in Form einer flüssigen Suspension: das golden-flüssige Lanolin-Plus. Dieses veredelte Lanolin dringt tief in die Haut ein und sättigt sie mit hautverwandten Fettstoffen. Zudem hat es die Eigenschaft, Wasser zu binden. Außerdem sind in LA-PLUS Schönheitsliquid zusätzlich

Fettstoffe enthalten, die einen feinen Film auf der Hautoberfläche bilden und sie dadurch vor Witterungseinflüssen und trockener Zimmerluft schützen.

La-Plus

SCHÖNHEITSLIQUID

das heißt: golden-flüssiges Lanolin-Plus anstatt Creme! Dies ist der neue Weg in der Schönheitspflege, den auch Sie beschreiten sollten. Erhalten Sie sich eine schöne, glatte Haut durch die tägliche Pflege mit LA-PLUS Schönheitsliquid, für die es nie zu früh und nie zu spät ist.

Dr. CARL WAHN
Düsseld.

Frisches und jugendliches Aussehen — das ist der Erfolg der neuen Methode: golden-flüssiges Lanolin-Plus anstatt Creme! LA-PLUS Schönheitsliquid ist die richtige Hautpflege auch für Sie. Machen Sie den Versuch!

Gegen trockene Haut: Die LA-PLUS Kosmetika

LA-PLUS SCHÖNHEITSLIQUID
ist der neue Weg in der Kosmetik. Sie erhalten es zum Preise von 6,40, 4,80 oder 2,85 DM.

LA-PLUS REINIGUNGSMILCH
empfiehlt sich zur milden Tiefenreinigung. Die große Flasche kostet 4,80 DM.

LA-PLUS HANDLOTION
für die Pflege der Hände. Die Tube kostet 1,50 DM und die große Flasche 3,90 DM.

LA-PLUS CREMEPUDER
gibt es in vier Farbnuancen. Die Luxusdose kostet 6,90 DM, die Nachfüllpackung nur 4,80 DM.

Abb. 1: La-Plus Schönheitsliquid (1957)

1. Deskription:

In der schwarz-weißen Anzeige von *La-Plus Schönheitsliquid* aus dem Jahr 1957 ist eine Frau alleine dargestellt. Es sind mehrere Bilder abgelichtet. Betrachtet man die Anzeige von links nach rechts, so sind im oberen linken Teil der Anzeige zwei Äpfel nebeneinander erkennbar. Während der linke Apfel glänzt, eine glatte

Oberfläche hat und größer als der andere Apfel daneben ist, sind auf der Oberfläche des Apfels auf der rechten Seite Rillen oder Falten zu erkennen. Im unteren Teil der Anzeige sind vier Bilder in einer Reihe nebeneinander aufgezeigt. Die ersten drei von links nach rechts betrachtend, zeigen unterschiedliche Ausführungen des Produkts, auf denen jeweils der Produktname lesbar ist. Auf dem vierten Bild im rechten unteren Teil der Anzeige ist ein Taschenspiegel mit einem runden Schwamm zu erkennen. Auf der rechten oberen Seite ist ein fast bis zur Hälfte der Anzeige reichendes Bild einer Frau, die bis zur Brust abgebildet ist, zu sehen. Der Rest ihres Körpers ist nicht dargestellt. Ob die Handlung in einem Raum oder im Freien stattfindet, ist auf allen Bildern nicht zu erkennen. Ihre Schultern sind etwas seitlich gedreht und ihr Kopf ist frontal in die Kamera gerichtet, ebenso ihr Blick. Ihre Haare sind gewellt, ihre Augen und Lippen betont und sie lächelt mit leicht geöffnetem Mund. Um ihren Hals ist ein Bekleidungsstück mit einem Schmuckstück zu erkennen.

In der Gesichtshöhe der dargestellten Frau ist auf der linken Seite die fettgedruckte Überschrift „Auch Ihre Haut trocknet aus!“ zu sehen, die gleichzeitig eine Aufforderung beinhaltet. Darunter sind zwei Spalten mit einem Text angeführt. Dieser setzt sich aus vollständigen Sätzen zusammen. Die zweite Spalte des Textes wird zum einen durch das Produktlogo, das den Produktnamen zeigt, unterbrochen. Zum anderen sind Herstellungsfirma und Ort ebenso durch eine andere Schriftart und -größe zu lesen. Unter jedem der dargestellten Bilder ist ebenfalls ein kurzer Text in zwei bis dreizeiliger Länge zu lesen. Die ersten Worte dieser Textzeilen sind jeweils fettgedruckt. Zudem enthalten die relativ kurzen Textzeilen teilweise Ausrufezeichen oder auch Zahlen. Die vier nebeneinander dargestellten Produkte werden in einer Art Tabelle dargestellt, die voneinander abgetrennt zu sehen und durch einen doppelten Rahmen umgeben sind. Dieser wird an der oberen Linie durch eine fettgedruckte kleinere Überschrift unterbrochen.

2. Bedeutungsgehalt:

Die in der Anzeige dargestellten Bilder vermitteln unterschiedliche Botschaften. Zum einen ist der Spiegel als Symbol für Schönheit zu deuten, die mithilfe der daneben aneinandergereihten unterschiedlichen Produkte erreicht werden kann. Das äußere Erscheinungsbild der Frau im Bild rückt bei dieser Anzeige in den Vordergrund. Das Bild zeigt eine den Schönheitsvorstellungen entsprechende ge-

schminkte Frau, deren gut gepflegte Haut als Botschaft an die Zielgruppe übermittelt werden kann. Die Überschrift und das umworbene Produkt stehen in Zusammenhang miteinander, der durch die unterschiedlichen Bilder verstärkt wird. Das Bild mit den Äpfeln stellt einen Vergleich dar, der auf die Beschaffenheit der Haut der Frau hindeutet. Der frische Apfel repräsentiert die leuchtende, mit Feuchtigkeit angereicherte, strahlende Haut der Frau. Die Bilder werden zu dem mit einem Text erklärt. Der Textinhalt kann mit einem Auszug aus einer medizinischen Fachliteratur verglichen werden, und zielt darauf ab Wissenschaftlichkeit vermitteln zu wollen: „Glätte und Geschmeidigkeit der Haut sind abhängig von ihrem Gehalt an Fett und Feuchtigkeit“. Zudem richtet sich der Text an die Frau mit trockener Haut, die es zu belehren gilt: „Auch Ihre Haut kommt in Gefahr auszutrocknen [...]“, und weist durch den Satz „[A]ußerdem sind in LA-PLUS Schönheitsliquid zusätzlich Fettstoffe enthalten [...]“, auf das Produkt hin. Die angeführten Preise unterstreichen außerdem den Zusammenhang mit den abgebildeten Produkten.

3. Historisch-gesellschaftlicher Kontext:

Wie bereits in Kapitel 3 der vorliegenden Arbeit erwähnt wurde, war die Frau darauf bedacht, ein gepflegtes Erscheinungsbild nicht nur ihretwegen zu pflegen, sondern auch damit beizutragen, den Status des Ehegatten und der Familie zu repräsentieren. Bereits zu dieser Zeit war ein gepflegtes, jugendliches Aussehen bei Frauen in der Gesellschaft gefragt. Der Textinhalt kann auch als Hinweis dafür interpretiert werden, dass Frauen zum Zeitpunkt der Entstehung der Konsumgesellschaft in der Öffentlichkeit als uninformierte und ungebildete Wesen betrachtet wurden, die als Konsumentinnen adressiert und beraten werden mussten. (Vgl. Ellmeier 2006: 234) Das wird durch das vermittelte Wissen, die aufgezählten Inhaltsstoffe sowie durch direkte Aufforderungen zum Kauf des Produkts aufgezeigt. Die belehrenden Worte an die Zielgruppe lauten etwa wie folgt: „Das ist der neue Weg in der Schönheitspflege, den auch Sie beschreiten sollten.“

Beispiel aus Brigitte (2014): *Vichy Liftactiv Supreme*



Abb. 2: *Vichy Liftactiv Supreme* (2014)

1. Deskription:

Die Anzeige von *Vichy Liftactiv Supreme* zeigt eine allein dargestellte Frau. Auf der linken Seite ist sie bis zur Schulterhöhe zu sehen. Ein weißer Blusenkragen ist um den Hals zu erkennen. Kopf und Hals sind frontal auf den Beobachter gerichtet, so auch ihr Blick. Sie trägt kurzes, blondes Haar, das zum Teil die Stirn verdeckt. In ihrem Gesicht ist ein dezentes Make-up zu erkennen, ebenso ein leicht geöffnetes Lächeln. Eine Hand berührt das Gesicht. Der Rest ihres Körpers ist nicht abgebildet. Auch in dieser Anzeige sind Situation sowie Ort der Handlung unklar. Rechts neben der abgebildeten Frau sind zwei blaue, zum Teil durchsichtige Balken, zu einem V geformt, zu sehen. Dahinter lässt sich der restliche Kopf der Frau erkennen. Die Perspektive zeigt dadurch eine Frau, die aus einer Positi-

on weiter hinten frontal in die Kamera blickt. Vor dem blauen Balken ist in der Mitte ein offener Behälter zu erkennen. Daneben ist ein breiter silberner halbkreisförmiger Streifen zu sehen. Dieser ist wiederum umringt von einem größeren weißen Kreis, von dem kurze weiße Streifen wegzeigen.

Die Anzeige ist mit mehreren Überschriften versehen. Von oben beginnend betrachtet, sind in Blockschrift folgende Worte mit einem Punkt am Ende zu lesen: „Ganztägiger Lifting-Effekt.“ Eine Unterüberschrift ist unmittelbar darunter erkennbar. Der Produktname ist von der Überschrift abgesetzt und fettgedruckt ein Stück weiter unten zu lesen. Dieser ist mit dem Wort „NEU“ ersichtlich. Auf der rechten Seite sind entlang des Behälters Uhrzeiten angegeben. In den blauunterlegten geformten Balken ist die Internetadresse der Firma zu sehen, die gleichzeitig den Firmennamen enthält. Auf der rechten unteren Seite ist der Firmenname in großer Blockschrift zu lesen. Der Großteil des Textes in der Anzeige wird in Stichworten wiedergegeben. Ein vollständiger Satz ist in Höhe der Frauenhand zu lesen. Die Schriftfarben in der Anzeige sind abwechselnd in Schwarz, Blau und Weiß eingesetzt. In der linken unteren Ecke der Anzeige sind in kleiner weißer Schrift zwei Aufzählungspunkte angegeben, die auf die Eigenschaft des Produktes hinweisen.

2. Bedeutungsgehalt:

Der einzige Satz in der Anzeige kann als eine Verbindung zur dargestellten Frau im Bild gedeutet werden. „Ich sage Nein zu einer Haut, die mich am Ende des Tages älter aussehen lässt“, könnte in diesem Zusammenhang und aufgrund der Platzierung des Textes in der Anzeige die Frau im Bild sprechen lassen. Ihr Kopf scheint durch die Hand gestützt. Die Frau strahlt Jugendlichkeit und Gepflegtheit sowie Natürlichkeit aus. Der dargestellte Behälter und der silberne Balken können als das Produkt selbst gedeutet werden. Der weiße Kreis um das Produkt lässt ein Strahlen oder Leuchten andeuten. Das wiederum vermittelt dem Beobachter einen Hinweis für strahlende Haut, die durch dieses Produkt erreicht werden kann. Als Beispiel wird das Bild der dargestellten Frau als unterstützende Wirkung eingesetzt. Die aufgelisteten Zahlen deuten auf einen Tagesablauf hin, die jeweils durch Stichworte das Befinden der Haut umschreiben, wie es unter anderem unter der Zahl 19 zu lesen ist: „[D]ie Haut wirkt immer noch frisch und jung“. Der Text richtet sich primär an Frauen, die aufgefordert werden, gegen Anzeichen der Hautalterung etwas zu tun.

3. Historisch-gesellschaftlicher Kontext:

Eine Konsumaufforderung erfolgt in der Anzeige aus 2014 in erster Linie dadurch, dass an das Vertrauen der Konsumentin appelliert wird, indem auf die Verfügbarkeit des Produkts „exklusiv in ihrer Apotheke“ hingewiesen wird. Inhalt dieser Anzeige ist es, das jugendliche Aussehen der Frau einzufordern und aufrechtzuerhalten. Die Jugendlichkeit soll zum Vorschein gebracht werden und den ganzen Tag anhalten. Durch die „Ich“-Formulierung des Satzes in der Anzeige wird der Gedanke an eine Leistungsgesellschaft aufgegriffen. Müdigkeit darf nicht gesehen werden, egal wieviel Haus- oder Büroarbeit durch den Tag angefallen ist. Auch im speziellen ist die Rolle der Frau mehr denn je leistungsorientiert definiert. Ein durchgehendes *Funktionieren-Müssen* und dabei gleichzeitig jung und schön auszusehen sind die Forderungen, die aus dieser Anzeige hervorgehen. Mögliche Folgen wie beispielsweise massiver Druck, diesem Bild entsprechen zu müssen, gerecht zu werden oder auch Gefahr zu laufen, nur auf das Aussehen reduziert zu werden, werden dabei völlig außer Acht gelassen.

Weitere Beispiele aus der Unterkategorie „Frau(en) alleine“ aus *Constanze* (1957) und *Brigitte* (2014):

So war es früher: Die tägliche Arbeit ging nicht immer leicht von der Hand. Lange, wollende Röcke, hohe Knopfschuhe und oft sogar die Schnürbünde machten häufig Pausen notwendig. Und manchmal war es überhaupt unmöglich, der gewohnten Tätigkeit nachzukommen...

So ist es heute: Die moderne Frau hat's um vieles leichter. Sie kann sich stets ganz frei bewegen und anziehen, was ihr gefällt. Sie ist frei von veralteten Anschauungen und weiß, wie einfach es im Grunde ist, immer „in Form“ zu sein. Eine neue Hygiene hat sie unabhängig gemacht.

Bei allem Respekt vor Großmama ...

Es hat etwas Rührendes, heute an die angeblich so „gute, alte Zeit“ zurückzudenken. Man möchte Großmama gern beneiden, aber eigentlich bedauert man sie nur. Geschürt, verhüllt und zugeknöpft bis zum Kinn, trippelte sie durchs Leben, überarzt und überempfindlich, weil es der Geist der Zeit um die Jahrhundertwende so wollte. Und merkwürdigerweise — allem Fortschritt zum Trotz — vermochte sie ihre fast mittelalterliche Auffassung von Hygiene und Körperpflege in geheimnisvollen Andeutungen und Reden auch auf die nachfolgende Generation zu übertragen. Doch bei allem Respekt vor Großmama: Die moderne Frau kann und will es sich nicht leisten, jeden Monat soundso viele Tage durch „Unpflückigkeit“ zu verlieren. Sie hat es auch gar nicht nötig. Gibt ihr doch die fortschrittliche Tampon-Hygiene jene Unabhängigkeit, die sie zur Erfüllung ihrer Pflichten als Hausfrau, Mutter oder im Beruf dringend braucht. Über ihre Erfahrungen aber spricht sie sich offen aus. Sie sagt zur Freundin, zur Tochter:

heute nur noch o.b.

Die o.b.-Hygiene ist millionenfach erprobt und ein medizinisch einwandfreies Prinzip. o.b.-Tampons gibt es in drei Größen: o.b. normal, o.b. plus, o.b. mini. Sie garantieren jeder Frau eine individuelle Wahl. Machen auch Sie einen Versuch! o.b.-Tampons sind in allen westeuropäischen Ländern, also auch auf Unibarsissen erhältlich.

3 Größen

o.b. mini o.b. plus o.b. normal

1 M 12

o.b. im Elektronikcenter, 28 1 28, Deutscher Seemann, Skandinavischer, Dipl.-

Abb. 3: o.b. (1957)

STRAFFERE HAUT IN NUR 2 WOCHEN!

VERBESSERTE FORMEL

NIVEA

Hautstraffende Body Lotion

Q10

NIVEA Q10 BODY LOTION: VERBESSERTE FORMEL MIT ENERGIE-KOMPLEX.

Abb. 4: Nivea (2014)

6.3.2 Frau(en) mit Mann/Männern

Beispiel aus Constanze (1957): VALCREMA

**Nach wenigen Tagen
WAR IHRE
HAUT REIN**



und das Glück begann

Sie wissen es ja selbst: Pickel
verscheuchen den Mann! Also
müssen Sie das Richtige dagegen
tun!

Ursache von Hautunreinheiten,
Pickeln, Rötungen sind Bakterien
unter der Haut. VALCREMA
bekämpft sie mit zwei verschiedenen
Wirkstoffen, die tief eindringen und
zur Beseitigung des Hautärger-
nisses beitragen.

VALCREMA fettet nicht —
VALCREMA riecht angenehm. Es
verträgt sogar Ihr tägliches Make-
up, ohne seine Wirkung zu verlieren.

Tun Sie schnell etwas für sich!
Versuchen Sie heute noch
VALCREMA.

*Die Tube kostet im Fachgeschäft DM 1.65
Sparsamer ist eine Doppeltube zu DM 2.85*

VALCREMA
HAUTBALSAM

Parfumerie Royale, Berlin N. W. 87, Franklinstr. 1

Abb. 5: Valcrema (1957)

1. Deskription:

In der Anzeige von *Valcrema Hautbalsam* wird eine Frau gemeinsam mit einem Mann dargestellt. Es ist nur ein Bild mit einem Portraitausschnitt der beiden Personen zu sehen, das keinen Hintergrund erkennen lässt. Ebenso ist nicht sichtbar, ob sich die Handlung in einem Raum oder im Freien abspielt. Zudem ist es in Schwarz-Weiß abgelichtet. Die beiden Personen sind nur bis zur Brusthöhe sichtbar. Der Körperausschnitt des Mannes ist hinter dem der Frau zu erkennen. Sein Kopf ist auf den der Frau zugekehrt und sieht auf sie hinab. Sein Gesicht ist nur von der Seite zu sehen. Der Körper der Frau ist ebenso wie der des Mannes frontal ausgerichtet. Ihr Kopf ist zum Gesicht des Mannes nach hinten gedreht. Sie blickt zu ihm auf und ihre Mimik zeigt ein offenes Lächeln. Die Frau auf dem Bild erscheint durch ihre Frisur und die betonten Lippen als gepflegt. Oberhalb des Bildes ist in drei unterschiedlich großen, fett gedruckten Schriftgrößen die Überschrift: „Nach wenigen Tagen WAR IHRE HAUT REIN“, zu lesen. Diese setzt sich direkt unterhalb des Bildes in einer kleinen ebenfalls fettgedruckten Überschrift folgend fort: „und das Glück begann.“ Diese Elemente erstrecken sich über das erste obere Drittel der Anzeige. Im zweiten Drittel darunter ist ein Text in mehreren Absätzen zu sehen, der wiederholt den Produktnamen in Blockschrift enthält. Er setzt sich aus längeren Sätzen mit Hervorhebungen durch Abstände zusammen und enthält ebenso Ausrufezeichen. Im dritten Drittel der Anzeige sind zwei Zeilen in kleiner kursiv gedruckter Schriftgröße zu lesen, die durch Zahlen den Preis in DM enthalten. Unterhalb ist nochmals der Produktname in derselben Blockschriftgröße wie die Überschrift zu lesen. Unmittelbar darunter ist der Hinweis „HAUT-BALSAM“ auf die Art des Produktes angebracht. Am untersten Ende der Anzeige ist in einer Zeile in einer noch lesbaren Schriftgröße die Adresse der Herstellungsfirma angebracht.

2. Bedeutungsgehalt:

Die Anzeige von *Valcrema Hautbalsam* versucht durch Bild und Text Wünsche nach Schönheit, Glück, Partnerschaft, Ehe oder Harmonie hervorzurufen. Das Ansprechen von Bedürfnissen ist im Text umgesetzt. „Nach wenigen Tagen WAR IHRE HAUT REIN und das Glück begann“, soll dabei den Wunsch nach (Ehe-) Glück und Glücklich-Sein durch Reinheit in kurzer Zeit erfüllen. Weiters wird durch „Pickel verscheuchen den Mann! Also müssen Sie das Richtige dagegen tun!“ zu

einer Handlungsaufforderung und das Aktiv-Werden hingewiesen. Dadurch wird das Ziel, die Frau vor Einsamkeit zu bewahren, formuliert. Der Mann und die Frau auf dem Bild könnten als ein Liebespaar gedeutet werden. Die aufgrund des umworbenen Produkts reine Haut der Frau verhalf ihr zum Liebesglück. Aufgrund von Körperhaltung und Mimik der beiden Personen können diese als ein Liebespaar gedeutet werden. Auch die Kleidung des Mannes, Sakko und Krawatte, lassen auf Wohlstand und Status schließen. Der Textinhalt in der Anzeige richtet sich deutlich an die Frau, die als Zielgruppe für das Produkt umworben wird. Gleich in der ersten Zeile des Textes unterhalb der Überschrift wird auf den guten Haushaltsverstand der Frau hingewiesen, was es bedarf, um glücklich zu werden. Der Mann als Belohnung, wenn frau weiß, das Richtige zu tun. Das Bild veranschaulicht den Textinhalt. Außerdem wird das Produkt durch die Inhaltsstoffe umworben und dessen Funktionalität hervorgehoben, damit es deshalb noch am selben Tag gekauft und ausprobiert wird.

3. Historisch-gesellschaftlicher Kontext:

Aufgrund der damals geltenden Situation, die in der Gesellschaft eine vom Ehemann abhängigen Frau zeigte, wird Ehe als oberstes Ziel gehandelt. Dabei wird die Frau als Konsumentin angesprochen, die sich durch das beworbene Produkt eine glückliche Zukunft beschere kann. Das Argument, dass die Frau Glück und Lebenserfüllung nur durch die Liebe zu und insbesondere in einem Mann finden kann, deutet auch auf das zu dieser Zeit bestehende hegemoniale Geschlechterverständnis hin. Das damals geltende Schönheitsideal spiegelt sich in der gepflegten Erscheinung der beiden Personen auf dem Bild der Anzeige wider. Die Frisur und das geschminkte Gesicht der Frau sowie die Kleidung des Mannes stellen die Herkunft aus „gutem Hause“ dar.

Beispiel aus *Brigitte* (2014): *Nivea*



Abb. 6: *Nivea* (2014)

1. Deskription:

Diese Anzeige von *Nivea* zeigt ein Bild von einem Mann und einer Frau in einer Nahaufnahme in Farbe. Von beiden sind nur Körperteile zu sehen. Das Bild erstreckt sich über die gesamte Anzeige. Der Ort der Handlung ist auf dem Bild nicht zu erkennen. Auf der linken Seite ist ein Kopf einer Frau mit blonden Haaren zu sehen. Der Kopf ist oberhalb der Stirn abgeschnitten, sowie auch nur die Seite ihrer rechten Schulter ersichtlich ist. Die Frau hat ihren Kopf zur Seite in Richtung ihrer Schulter gedreht und blickt frontal in die Kamera. Ihre Lippen sind zu einem geschlossenen Lächeln geformt. Ihre Haut ist im Gesicht dezent an Wangen und Lippen roséfarbig geschminkt und lässt über Wangen und Nase Sommersprossen erkennen.

Auf der rechten Seite ist ein Männerkopf von der Seite zu sehen. Sein Gesicht ist hinter den Augen und Wangenknochen abgeschnitten. Sein Kopf ist auf den der

Frau gerichtet, und er küsst sie auf die Wange. Seine Augen sind geschlossen und er trägt einen Dreitagebart. Der Teint seiner Haut ist auf den der Frau farblich abgestimmt. Der Hals des Mannes ist durch zwei Abbildungen des Produkts verdeckt. Darunter ist der Ansatz eines Hemdkragens zu erkennen. Die beiden Köpfe der Personen befinden sich vor einem hellblauen Hintergrund. In Höhe der weiblichen Schulter steht in Blockschrift in zwei unterschiedlichen Schriftgrößen in weißer Farbe der Satz: „Sensible Haut besteht jetzt jeden Test.“ Am unteren Ende der Anzeige quert ein breiter dunkelblauer Streifen das Bild. Dieser wird durch die Abbildung des Produktes in ausgepackter wie verpackter Ausführung am rechten Bildrand unterbrochen. Im blauen Balken ist ebenfalls in weißer fettgedruckter Blockschrift der kurze Satz „Reduziert aktiv Rötungen, Spannungsgefühle und Trockenheit“ zu lesen, darunter ein Hinweis auf den Verzicht von Parfum und Parabene. Die zwei Produktausführungen lassen deutlich erkennen, um welche Art von Produkt es sich handelt. Zudem ist auf beiden das Firmenlogo mit dem Firmennamen zu lesen. Ein mit demselben Blauton unterlegtes „NEU“ ist auf der linken Seite der Produkte angebracht. Auf der rechten Seite des zweiten Produktes ist ein mit gelber Farbe unterlegter Kreis mit der Aufschrift „Mit-Geld-Zurück-Garantie“ zu sehen. Den Abschluss der Anzeige bildet ein Satz in fast unleserlich weißer Schriftgröße, der auf die „Geld-zurück-Garantie“ hinweist.

2. Bedeutungsgehalt:

Auch in dieser Anzeige werden soziale Beziehungen durch die Interaktion zwischen Mann und Frau ausgedrückt. Die Darstellung der beiden Personen in der Anzeige kann als ein Liebespaar gedeutet werden. Die Frau macht einen glücklichen, zufriedenen Eindruck, da sie vom Mann im Bild liebkost wird, was wiederum ein harmonisches Gesamtbild vermittelt. Der Mann ist auf die Frau gerichtet, während die Frau aus dem Bild herausschaut. Diese Form der Darstellung kann als das Einfangen des/der Betrachters/in durch den direkten Blick der Frau gedeutet werden. Auch kann der Blick als Funktion interpretiert werden, der die Zielgruppe, in diesem Fall die Konsumentin, in seinen Bann zieht und zum Nachahmen animieren soll. Das Bild greift die Begriffe Natürlichkeit und Schönheit in Zusammenhang mit Partnerschaft und Wertschätzung auf. Durch das Aufgreifen einer Geld-zurück-Garantie wird auf das Haushaltsbudget der Konsumentin angespielt. Die Möglichkeit aufgrund von Unzufriedenheit mit dem Produkt, das Geld zurück zu

bekommen, kann als Verkaufsargument gedeutet werden. Die Farbe des Logos zieht sich in Form des Balkens im unteren Teil des Bildes durch die gesamte Anzeige hindurch. Dadurch wird der Farbton mit der Marke assoziiert.

3. Historisch-gesellschaftlicher Kontext:

Die dargestellte Frau im Bild kann als eine vom Mann geschätzte Frau gesehen werden. Die ungeschminkt wirkende äußere Erscheinung ihres Gesichts lässt auf ein natürliches Schönheitsideal schließen. Frau soll, indem sie sich pflegt, als natürliche Schönheit hervorgehen. Dieses Verständnis findet sich auch in dieser Anzeige wieder. Die Zielgruppe der Anzeige wird aufgefordert, mit ihrem natürlichen Äußeren zu verzaubern. Die dargestellte Frau kann weiters als Verkörperung von Selbstbewusstsein, Emanzipation und Selbstbestimmtheit, einem der Frauenbilder, die in der heutigen Gesellschaft existieren, interpretiert werden.

„SENSIBLE HAUT BESTEHT JETZT JEDEN TEST“, kann einerseits als Hinweis dahingehend gedeutet werden, dass auch der Bart des Mannes einen Test für die Haut der Frau darstellt, andererseits als Hinweis auf die bestehende Leistungsgesellschaft interpretiert werden. Die Aufforderung des Funktionieren-Müssens kann dadurch verstanden werden. Es macht keinen Unterschied, mit welchem Hauttyp frau beschaffen ist; ausschlaggebend ist, dass die Leistung erbracht und der Alltag als Test bestanden wird.

Weitere Beispiele aus der Unterkategorie „Frau(en) mit Mann/Männern“ aus *Constanze* (1957) und *Brigitte* (2014):



*Ich kann ganz sicher sein -
mein Mund ist frisch und rein!*

Froh in den Tag... Ja, das ist ein guter Beginn: Alles atmet gepflegte Zweisamkeit, alles atmet morgendliche Frische. Wirklich alles? Mundgeruch ist ein Übel, von dem wir selbst oft gar nichts wissen. Können Sie ganz sicher sein...?

Odol gibt reinen Atem. Millionen Fäulnis-erreger, die sich in jeder Mundhöhle nachweisen lassen, vernichtet Odol. Selbst in den verborgen-

sten Schlupfwinkeln, zu denen keine Zahnbürste vordringt, erreicht Odol diese Keime.

Odol erfrischt sofort. Das merken Sie nach jeder Mundspülung - morgens, abends und immer, wenn Sie abgespannt sind und für eine Verabredung wieder frisch sein wollen.

Odol beugt vor. Gurgeln mit Odol ist eine gute Abwehrmaßnahme gegen Infektionen.

Zwei Spritzer in etwas Wasser genügen für eine gründliche Mundspülung.

Täglich sind Sie anderen nahe - täglich kann Ihr Atem mißfallen: Benutzen Sie täglich Odol!

In der weltbekannten Flasche ab DM 1,50 in jedem Fachgeschäft

Abb. 7: Odol (1957)



**24H MAKE-UP
KEINE KOMPROMISSE**
24H PERFEKTION
24H KOMFORT
24H WIE FRISCH
GESCHMINKT

NEU
HYALURON
FRISCHE-KOMPLEX

INDEFECTIBLE
24H KORREKTURLEISTENDES MAKE-UP
24H KOMFORT & FRISCHER TON

UNSER NEUER STANDARD
LANGANHALTENDER MAKE-UPS:
KEINE UNEBENHEITEN
KEIN GLANZ
KEIN ABFÄRBBEN
KEIN AUSTROCKNEN
KEIN MASKEFFEKT

Weil Sie es sich wert sind.

L'ORÉAL
PARIS

Abb. 8: L'oréal (2014)

6.3.3 Frau(en) mit Kind(ern)

Beispiel aus *Constanze* (1957): *Schauma-mild-Shampoo*

Jede Woche Schauma-Tag!



Warum ist Schauma das beliebteste Shampoo?

... bei ihr, bei ihm, bei der ganzen Familie!

Kein Wunder, daß alle hell begeistert sind. Es geht eben nichts über den Schauma-Schaum, nichts über die Schauma-Tube!

Die Tube ist ja so bequem...
Da brauchen Sie nichts auflösen oder aufzuschneiden, da kann nichts auslaufen. Schauma kommt immer gebrauchsfertig aus der Tube. Geht's einfacher?

... und sparsam ist sie außerdem!
Sie drücken nur so viel Schauma heraus, wie Sie gerade brauchen: bei kurzem Haar ganz wenig, bei längerem Haar entsprechend mehr. Was in der Tube bleibt, das hält sich unbegrenzt. Wie das spart!

Und dieser wohltuende Schaum!
In Sekundenschnelle entwickelt er sich, umhüllt jedes Haar und reinigt es mild.

Wie leuchtet Ihr Haar nach dem Schauma-Bad, strahlend rein und seidig schön!

Wann ist Ihr nächster Schauma-Tag?
Menschen, die sich pflegen, haben jede Woche ihren festen Haarwashtag. Das kann sich jeder leisten; denn aus den großen Schauma-Tuben kostet die Einzelwäsche weniger als zwanzig Pfennig!

Wo gibt's Schauma?
In jedem Fachgeschäft ist Schauma in Tuben zu 40 Pf, DM 1,- und DM 1,75 erhältlich. Auch Ihr Friseur bedient Sie gern mit diesem praktischen Tubenschaumpon von Schwarzkopf.

Schauma-Mild für jedes Haar. Speziell für Blonde: Schauma-Blond



Reicher
Schauma-Schaum...



Schauma
MILD



... Strahlendes
Schauma-Haar

Abb. 9: *Schauma-mild-Shampoo* (1957)

1. Deskription:

In der schwarz-weiß gehaltenen Anzeige von *Schwarzkopfs Schauma-mild Shampoo* ist ein Bild zu sehen, das eine Frau mit zwei Kindern abbildet. Die gesamte Anzeige kann in zwei Hälften unterteilt werden, in der das Bild mit den dargestellten Personen die obere Hälfte ausfüllt. Die Handlung zeigt eine Frau, die einem Kind die Haare einschäumt, und ein weiteres Kind, das daneben in den Hintergrund gerückt dasteht. Es hat seinen Kopf mit einem Handtuch bedeckt. Alle drei Personen in dem Bild sind nur bis unter die Hüfthöhe zu sehen. Die Handlung spielt sich dem Bild zufolge in einem Raum ab, dem Waschbecken und den Fliesen im Hintergrund nach stellt es ein Badezimmer dar. Die Körperhaltung der Frau ist leicht nach vorne gebückt und richtet sich mit dem Oberkörper und Kopf in Richtung des Kindes, welches vor ihr steht. Es ist nur ihre rechte Hand zu sehen, die den eingeschäumten Kopf des Kindes berührt. Sie blickt lächelnd auf den Kopf ihres Kindes herab. Sie ist mit einer Bluse und Schürze bekleidet. Das kleinere Kind von beiden im Vordergrund ist von der Seite zu sehen. Es stützt sich mit den Ellbogen auf die Kante des Waschbeckens und blickt in diese hinein. Auf seiner rechten Hand ist Schaum zu erkennen. Es ist mit einem weißen Bademantel bekleidet. Das zweite Kind ist auf der hinteren Seite des Waschbeckens zu sehen. Es trägt ebenfalls einen Bademantel, jedoch einen gepunkteten. Zudem ist es frontal zu sehen und lässt einen Arm, welcher angewinkelt auf das Handtuch auf seinem Kopf greift, erkennen. Unter diesem blitzen Haare hervor. Es lächelt mit offenem Mund und sein Blick ist in Richtung der Frau gerichtet. Am Ende der Anzeige ist die Tube in Form einer Zeichnung abgebildet, der Markenhersteller und der Schriftzug des Produkts sind gut sichtbar. Links und rechts von der Tube ist jeweils ein Frauenkopf ersichtlich. Dem Bild zufolge zeigt es denselben Frauenkopf, zur Linken mit eingeschäumtem Kopf, zur Rechten mit einer Frisur. Beide Gesichter lächeln in die Kamera.

An der oberen rechten Ecke im Bild ist die Aufforderung „Jede Woche Schauma-Tag!“ fettgedruckt zu lesen. Unterhalb des Bildes ist eine fett gedruckte Überschrift als Frage formuliert. Eine Unterüberschrift ist darunter durch eine zu Ende geführte Aufforderung zu lesen. Eingerückt sind zwei Sätze in kursiver Schrift ersichtlich, die auf das Bild verweisen. Der darunter folgende Text ist in zwei Spalten sowie Absätzen aufgeteilt. Jeder Absatz ist mit einem fettgedruckten Einleitungssatz,

einer Frage, einer Aufforderung oder einem zu Ende geführten Satz erkennbar. Der Textinhalt ähnelt an eine Gebrauchsanweisung. Am Ende der Anzeige werden die beiden abgebildeten Frauenköpfe mit jeweils wenigen Worten beschrieben.

2. Bedeutungsgehalt

Der Darstellung und der Kleidung der Personen im Bild nach entsteht der Eindruck, dass die Handlung entweder kurz nach dem Aufstehen in der Früh oder kurz vor dem Zu-Bett-Gehen am Abend stattfindet. Die Schürze der Frau deutet auf Hausarbeit hin. Der dargestellte Prozess des Haarewaschens lädt den Betrachter durch die Perspektive direkt in das Badezimmer ein, um an diesem Ereignis teilzuhaben. Die Handlung und die Anordnung der Personen im Bild könnte so gedeutet werden, dass es sich um eine Mutter handelt, die einem ihrer Kinder die Haare wäscht. Die Anzeige richtet sich nicht nur an die alle Beteiligten einer Familie. Der durch den Text vermittelte Verwendungszweck des Produktes wird durch den Satz „immer gebrauchsfertig aus der Tube“ deutlich gemacht. An dieser Stelle könnte auf die Einsatzbereitschaft sowie die Anpassungsfähigkeit von Produkten hingewiesen werden, die dem Anspruch der Zielgruppe gerecht werden. Zudem wird im Text an mehreren Stellen auf den in kurzer Zeit produzierenden „Schau-ma-Schaum“ hingewiesen, der am Kopf des Kindes gut erkennbar ist. Ebenso wird laut Werbung die reinigende und strahlende Wirkung des Produktes erwähnt: „Ihr Haar leuchtet strahlend rein und seidig schön.“

3. Historisch-gesellschaftlicher Kontext

Das Wirtschaftswunder, das eine Mangelgesellschaft verabschiedet hat, lässt sich durch die Bereitschaft, sich etwas leisten zu können, erkennen. „Jede Woche Haarwashtag kann sich jeder leisten“, veranschaulicht das Wachstum der Wirtschaft und des materiellen Lebensstandards. Vor allem durch die Körperpflege wird die Kernfamilie als Zielgruppe angesprochen, die etwas davon haben soll und der es gilt Freude zu bereiten. Der Faktor Zeit ist von wesentlicher Bedeutung, betrachtet man die innerhäusliche Situation von Frauen in den 1950er Jahren, die unzählig viele Tätigkeiten und Pflichten zu erfüllen hatten. Allerdings kann die Anzeige auch dahingehend interpretiert werden, dass die Gesellschaft eine Erwartungshaltung vorgibt und die Werbung der guten Ehe- und Hausfrau suggeriert, dass ihr der Zeitfaktor auch wichtig zu sein hat, um alle Tätigkeiten unter einen

Hut zu bringen. Umso wichtiger und hilfreicher sind dann Produkte, die sie dabei unterstützen, wie es in dieser Anzeige durch Bild und Text vermittelt wird. Die Forderung nach der Präsenz der Mütter im Nachkriegsösterreich war wie auch alle Eigenschaften, die unter dem Begriff der „Mütterlichkeit“ gefasst werden konnten, gefragt. Der Mutterrolle werden die Eigenschaften insbesondere im innerfamiliären Bereich zugeschrieben. In einer patriarchalen Gesellschaft, in der die traditionelle heterosexuelle Kleinfamilie als Ideal gilt, wurde das Bild der Mutter in der Familie überidealisiert. Fürsorglichkeit wurde neben Geduld und Bescheidenheit zur damaligen Zeit von Frauen gefordert.

Beispiel aus *Brigitte* (2014): *Tena*

Zuhause bleiben?
ICH BIN LIEBER MITTEN IM LEBEN.

Schneller zum richtigen Produkt: neue Funktionalitäts-Symbole

Auch mit leichter Blasenschwäche können Sie tun, was immer Sie wollen.

Die Stieplagen und Einlagen von TENA schenken Ihnen in jeder Situation unübertroffenen Schutz und Diskretion, passend zu Ihrem Leben.

TENA gibt Ihnen die Sicherheit, so zu sein, wie Sie sind.

GRATISMUSTER unter 0180 6 – 12 12 22*
oder www.TENA.de/frisch

* Fernnetz max. 0,20 €/Anruf, Mobilfunk max. 0,60 €/Anruf. Anrufe sind nur aus Deutschland möglich.

Schnelle Trockenheit, hohe Saugfähigkeit und spezieller Geruchsschutz

Schnellere Absorption als je zuvor für absolute Sicherheit

Extra Schutz im Liegen: Spezielle Passform für sorgenfreie Nachtruhe

TENA

Abb. 10: *Tena* (2014)

1. Deskription:

Die *Tena*-Anzeige beinhaltet ein Bild in Farbe, das sich über zwei Drittel des Inse-rats erstreckt. Darin ist ein Vordergrund vom Hintergrund abgetrennt zu sehen. Die Darstellung im Vordergrund zeigt auf der linken Seite des Bildes eine Frau in sit-zender Pose. Diese ist seitlich frontal zu sehen. Im Hintergrund ist eine bemalte Wand zu erkennen, die vor einem Haus mit Fenster aufgerichtet ist. Die Fläche oberhalb des Hauses trägt einen hellblauen Farbton. Diese Aspekte geben zu er-kennen, dass die Handlung im Bild im Freien stattfindet. Vor der bunten Wand ist auf der rechten Seite, im Gegensatz zur Frau weiter nach hinten gerückt, ein Jun-ge auf etwas in vor gebückter Körperhaltung stehend, verschwommen zu erken-nen. Das Größenverhältnis der beiden dargestellten Personen zeigt den Jungen in einer entfernten Position. Dieser ist zudem mit dem gesamten Körper zu erken-nen. Die Körperhaltung der Frau ist vom Betrachter weg seitlich nach rechts ge-richtet. Ihr Oberkörper ist leicht nach vorne gebeugt. Ihr Blick ist auf die Seite nach rechts gerichtet. An wen oder wohin genau sich dieser richtet, ist für den Beobach-ter nicht sichtbar. Die Frau lacht über das ganze Gesicht und hat ihren Mund weit geöffnet. Sie ist dezent geschminkt. Während sie mit einer Hand ihre Brust be-rührt, hält sie in der anderen eine Kamera. Sie trägt braunes offenes, langes Haar und ihre Kleidung hat kräftige Farben.

Im rechten oberen Teil des Bildes ist eine Überschrift in Form einer Frage in Schreibschrift zu erkennen. Unmittelbar unterhalb sind Wörter in Form einer Un-terüberschrift in Blockschrift zu lesen, die gleichzeitig die Antwort auf die Frage, die in der Überschrift formuliert ist, enthält. Auf dem dritten Drittel der Anzeige ist auf der linken Seite ein Bild, das das Produkt in unterschiedlichen Ausführungen zeigt, abgebildet. Dieses ist in unterschiedlichen Farben gekennzeichnet. Jedes Bild wird zusätzlich durch Stichworte, die die Funktionalität des jeweiligen Produk-tes hervorheben, beschrieben. Auf der rechten Seite des dritten Drittels ist ein Text mit vollständigen Sätzen zu lesen. Zweimal ist der Produktname im Text fett-gedruckt hervorgehoben. Zudem wird unterhalb des Textes mit einer Anruauffor-derung für ein Gratismuster geworben und der Name der Internetseite angegeben. Im rechten untersten Eck der Anzeige ist das farbige Logo des Produktes zu se-hen.

2. Bedeutungsgehalt:

Der Handlung auf dem Bild zufolge kann diese gedeutet werden, die eine Frau als Mutter darstellt, die ihren Sohn beim Skateboardfahren fotografiert hat. Durch das Bild wird eine glückliche, Spaß habende Frau vermittelt, die es genießt, Zeit mit dem Jungen, vielleicht auch ihrem Sohn, zu verbringen. Die Handgeste auf der Brust könnte auf das Gefühl von Stolz hindeuten. Gleichzeitig wird eine aktive Frau dargestellt, die ihre Zeit gerne im Freien und nicht zuhause verbringt. Der Text wird durch das Bild veranschaulicht. „Die Slipeinlagen und Einlagen von *Tena* schenken Ihnen in jeder Situation unübertroffenen Schutz und Diskretion, passend zu Ihrem Leben“, verdeutlicht die Botschaft des Bildes. Der Text richtet sich direkt an die Frau, die die Zielgruppe des Produktes ist. Die Botschaft, aktiv und glücklich zu sein, sowie seine Freizeit im Freien verbringen zu können, soll durch das umworbene Produkt vermittelt werden. Ebenso wird dies verstärkt durch die Ober- und Unterschrift „Zuhause bleiben? Ich bin lieber mitten im Leben“, die in das Bild gesetzt wurden.

3. Historisch-gesellschaftlicher Kontext:

Sicherheit, Zuverlässigkeit und emotionaler Zuspruch werden in dieser Anzeige wie folgt umgesetzt: „*Tena* gibt Ihnen die Sicherheit, so zu sein, wie Sie sind.“ Durch die aufgezeigte Handlung und das Setting, in der Anzeige wird mithilfe des Textinhalts ein Hinweis auf die selbstbestimmte Frau in der heutigen Gesellschaft gegeben. Die Vorteile, die das Produkt mit sich bringt, unterstützt diese. Auch wird in diesem Fall auch das Produkt selbst als fortschrittlich bezeichnet, das der Frau zusätzlich nicht nur Schutz und Sicherheit bietet, sondern auch Unabhängigkeit. Zudem kann die Anzeige insofern interpretiert werden, als dass eine Frau in der Gesellschaft von 2014 nicht zuhause sitzen muss oder soll, sondern aktiv am Leben teilhaben kann. Somit stellt dies eine Aufforderung dar, aktiv zu werden und sich selbst zu entfalten.

Weitere Beispiele aus der Unterkategorie „Frau(en) mit Kind(ern)“ aus *Constanze* (1957) und *Brigitte* (2014):



Ein besonderer Tag

Kinder erinnern sich ihr Leben lang an die Kindergeburtstage. Darum ist ein solcher Tag eine höchst wichtige Angelegenheit. Wie schön, wenn Mutti überall vergnügt mitmacht. Man merkt eben, sie fühlt sich wohl. Kritische Tage meistert sie glänzend mit der naturgemäßen „Camelida“-Hygiene. Da kann nämlich nichts die natürlichen inneren Vorgänge stören... „Camelida“ genießt mit Recht Vertrauen.

**Frauenscherzen
schwinden schnell . . .**

wenn Sie zu dem eigens für die Frau geschaffenen, rasch wirkenden Mittel „Camelida“ greifen. „Camelida“ beeinflusst unmittelbar die Schmerzzustände und wirkt ausgleichend und krampflösend. Keine unangenehmen Nebenerscheinungen. „Camelida“ erhalten Sie in Ihrer Apotheke.

Packung (6 Stück) 90 Pfg.

Camelida
bannt Frauenschmerzen

Camelida gibt allen Frauen
Sicherheit und Selbstvertrauen

Apotheken, Drogerien und im übrigen einschlägigen Fachhandel erhältlich. Echt nur in der blauen Packung.

Abb. 11: *Camelida* (1957)

Dr. Beckmann Original
Wenn sauber, dann richtig

**Noch besser vorbehandelt,
noch lieber getragen.**

Denn echte Gallseife von Dr. Beckmann
ist jetzt noch besser.

Der Klassiker der Flecken-
Vorbehandlung enthält
jetzt noch mehr natürliche
Gallseife und spezielle
Flechlöse-Aktivatoren:
für die kraftvolle, scho-
nende Entfernung vieler
Flecken auf allen Textilien.
Ohne Bleich-, Farb- und
Duftstoffe.

**Gallseife
Flecken-Spray**
GEZIELTE VORBEHANDLUNG
3-fach Aktiv
• Entfernt hartnäckige Flecken
• Entfernt Fett- und Öl-
flecken
• Entfernt Schweiß- und
Blutspuren
• Auch bei Wäsche- & Schweißflecken
Alle Farben – alle Textilien

**Gallseife
Flecken-Bürste**
INTENSIVE VORBEHANDLUNG
3-fach Aktiv
• Entfernt hartnäckige Flecken
• Entfernt Fett- und Öl-
flecken
• Entfernt Schweiß- und
Blutspuren
• Auch bei Wäsche- & Schweißflecken
Alle Farben – alle Textilien

Kunden-Zufriedenheit
2014
93,8% würden
Dr. Beckmann Gallseife
weiterempfehlen*
★★★★★
*112 Befragungen/Internet 02/2014

Jetzt testen!
www.dr-beckmann.de

Abb. 12: Dr. Beckmann (2014)

6.3.4 Frau(en) mit Mann und Kind(ern)

Beispiel aus *Constanze* (1957): *Palmolive-Seife*:

Palmolive-Seife bietet Schönheit... und mehr!

Palmolive verschönt die Haut!
Makellos rein, zart und jugendfrisch wird Ihr Teint durch den reichen, sanften Palmolive-Schaum, der Ihre Haut niemals zu trocken werden läßt. Dafür sorgen die wertvollen Oliven- und Palmöle! Soll das tägliche Waschen der Schönheit dienen, so gibt es kein wirksameres Rezept als Palmolive-Seife.

Palmolive reinigt mild!
Die zarte Haut des Kindes verlangt eine besonders milde Seife, die dennoch porentief reinigt. Da ist Palmolive-Seife nicht zu übertreffen!

Palmolive spart!
Palmolive-Seife verbraucht sich überaus langsam. Selbst das dünne, bereits abgewaschene Plättchen bleibt fest, schaumkräftig, voll duftend bis zum Rest!

So mild durch wertvolle Oliven- und Palmöle!
Durch Oliven- und Palmöle erhält Palmolive-Seife ihren einzigartigen Charakter. Sie ist vollkommen rein, vollkommen mild.

50 Pf großes Stück 75 Pf

Abb. 13: *Palmolive-Seife* (1957)

1. Deskription:

Auf der Anzeige von *Palmolive-Seife* sind insgesamt drei voneinander unabhängige Bilder in drei unterschiedlichen Größen abgebildet. Auf den Bildern ist nicht erkennbar, ob sich die Handlungen im Freien oder in einem Raum abspielen. Die Anzeige ist in Schwarz-Weiß abgelichtet. Die Anordnung der Bilder lässt auf die Erzählung einer Geschichte schließen. Jedes der Bilder zeigt dieselbe Frau in ei-

ner jeweils anderen Situation und Handlung. Das größte Bild auf der oberen rechten Seite der Anzeige zeigt eine Frau gemeinsam mit einem Mann, der nur von der Hinterseite ersichtlich ist. Die Körperhaltung der beiden Personen ist aufeinander zugerichtet. Man sieht sie nur vom Seitenprofil, sie lächelt und ihr Blick ist nach unten gerichtet. Ihre Lippen sind geschminkt und ihr Haar frisiert. Um den Hals ist eine Perlenkette zu erkennen. Zudem sieht man über eine ihrer Schultern ein Bekleidungsstück.

Im nächsten Bild in mittlerer Größe auf der linken Seite der Anzeige ist die Frau mit einem Kleinkind abgebildet. In der einen Hand hält sie ein Stück Seife und mit der anderen berührt sie das Kleinkind. Ihr Kopf ist nach unten geneigt und ihr Blick auf das Kind gerichtet. Auch in diesem Bild ist eine gepflegte Frau abgebildet, die eine Bluse und Schürze trägt. Im dritten und kleinsten Bild der Anzeige ist die Frau alleine abgebildet. Sie blickt, mit dem Kopf leicht zur Seite geneigt, in die Kamera. Zum einen hält sie in der einen Hand ein größeres Stück Seife, die den Produktnamen gut leserlich zeigt. In der anderen hält sie ein kleineres Stück der Seife. Anders als auf den anderen Bildern, trägt die Frau diesmal keine Schürze, sondern zeigt sich mit Blusenkragen und Weste. Auch hier ist eine geschminkte und frisierte Frau zu sehen. Neben den drei Bildern ist die Seife mit und ohne Verpackung sowie mit einer Blume abgebildet. In einer kleinen Zeichnung daneben sieht man eine Karaffe, aus der Flüssigkeit auf die Seife unterhalb fließt. In der obersten Zeile ist die Überschrift „Palmolive-Seife bietet Schönheit... und mehr!“ zu lesen, die mit dem am Ende angeführten Ausrufezeichen eine Betonung erkennen lässt. Insgesamt sind viel Textpassagen zu sehen, die auf alle drei Bilder und die Zeichnung daneben und unterhalb aufgeteilt sind und jeweils mit einer fettgedruckten Aufforderung beginnen. Der Textinhalt beschreibt in ganzen Sätzen das daneben stehende Bild beziehungsweise die Zeichnung. Der Name des Produkts wird in jedem Textabsatz erwähnt.

2. Bedeutungsgehalt:

Die Anordnung der Bilder in der Anzeige sowie der Text können im Gesamten als eine Geschichtserzählung gedeutet werden. Betrachtet man das erste beschriebene Bild, können unterschiedliche Botschaften vermittelt werden. Die Körperhaltung und die Mimik der dargestellten Personen weisen auf eine harmonische In-

teraktion zwischen den beiden hin. Es kann davon ausgegangen werden, dass es sich hierbei um ein Liebespaar handelt oder auch um eine Situation zwischen Ehemann und Ehefrau. Die Frau macht einen zurückhaltenden Eindruck. Die Mimik und Gestik zeigen eine glückliche Frau. Die Perlenkette, das frisierte Haar, die betonten Augen und Lippen könnten als Hinweis auf das zu dieser Zeit geltende Schönheitsideal gedeutet werden. Die Gepflegtheit der Frau wird durch Bild und Text an die Zielgruppe Frauen als Konsumentinnen gerichtet. Schönheit wird ebenfalls durch Bild und Text in der Anzeige von *Palmolive-Seife* thematisiert.

Fettgedruckt ist im Hinblick auf Schönheit folgendes zu lesen: „[M]akellos rein, zart und jugendfrisch wird ihr Teint [...]“. Schönheit wird als Zielvorgabe beschrieben gehandelt. „[S]oll das tägliche Waschen der Schönheit dienen, [...]“, deutet darauf hin, dass nur die Seife helfen kann. Das Aussehen wird zum Statussymbol. Ebenso wird im Bild, das eine Interaktion zwischen Frau und Kind darstellt, die Funktionalität der Seife vermittelt. Der Text richtet sich an dieser Stelle an die Frau in der Rolle als Mutter, die ihr Kind pflegt und badet:

„[D]ie zarte Haut des Kindes verlangt eine besondere milde Seife, [...]“. Aus der Bekleidung der dargestellten Frau in diesem Bild kann aufgrund der Schürze auf die Tätigkeit des Verrichtens von Hausarbeit geschlossen werden.

Im dritten Bild wird durch ein kleines Stück Seife – dem Anschein nach ein bereits gebrauchtes Stück – auf die Sparsamkeit des Produkts verwiesen, die der Textinhalt bestätigt. Ebenso werden Symbole und Zeichnungen wie etwa eine Blume oder eine Karaffe mit Flüssigkeit eingesetzt, die Assoziationen mit Duft und Inhaltsstoffen vermitteln.

3. Historisch-gesellschaftlicher Kontext:

In drei Bildern auf der Anzeige, wird die Frau in unterschiedlichen Rollen dargestellt. Einerseits kann im ersten Bild von einer von einem oder ihrem Mann geschätzte und umworbene Frau gesprochen werden. Andererseits kann diese als eine gepflegte und schöne Frau in Erscheinung treten. Im zweiten Bild wird diese Frau in der Rolle als Mutter dargestellt, die ein oder ihr Kind mit der beworbenen Seife badet. Im dritten Bild wird die Frau als beispielhafte Konsumentin dargestellt. Die biedere Kombination aus zugeknöpfter Bluse mit Weste vermittelt einen professionellen Eindruck. Insgesamt können die unterschiedlich dargestellten Frauentypen als verschiedene Funktionen innerhalb einer Familie interpretiert werden.

Die Familie spielt im Konsumdiskurs vor allem im Jahre 1957 eine wesentliche Rolle. Zum einen wird das Kind als wichtige Zielgruppe wahrgenommen und dessen Bedürfnisse – an die Mutter appellierend – angesprochen. Zum anderen wiederholt sich der wirtschaftliche Gedanke durch Ersparnis und gleichzeitig preiswerte Qualität mit hochwertigen Inhaltsstoffen. Beides sind wesentliche Eigenschaften der Konsumgesellschaft im Wirtschaftsboom der 1950er Jahre. Konsumieren kann an dieser Stelle als familiäres Erlebnis interpretiert werden.

In der eben vorgenommenen Detailanalyse der Kategorie „Frau mit Mann und Kind(ern)“ konnten nur Beispiele aus dem Jahr 1957 herangezogen werden. Aus dem Jahr 2014 wurde keine Anzeige, die diese Kategorie repräsentierte, gefunden. Mögliche Begründungen für dieses Phänomen werden in den Ergebnissen aufzuzeigen versucht.

Weitere Beispiele aus der Unterkategorie „Frau(en) mit Mann und Kind(ern)“
aus *Constanze* (1957):

Ferien in der Badewanne



*Es ist ein wirkliches Vergnügen,
in reinigendem Schaum zu liegen.
Der, weil er vitamengeladen,
zur Sommerfrische macht das Baden.
So wird die Badewanne heute
zum Ferienort für viele Leute.*

Bade besser ***bade das***
vitamingeel

Die Haut wird verjüngt!
Die hauternährenden Vitamine A, B₃, E, F und H (Biotin), in Verbindung mit belebenden Wirkstoffen, fördern die natürliche Hautatmung. Durch den Gehalt an Roßkastanienextrakt wird die Durchblutung des Gewebes intensiviert und der Kreislauf angeregt.

Ohne Seife zu verwenden!
Die Haut wird biologisch milde und porentief gereinigt, weil *bade-das* frei von Seife und Alkali ist. Es bilden sich keine Rückstände auf der Haut oder in der Wanne.



bade-das enthält 5 hautwirksame Vitamine
Originaltube für 5 Vollbäder · 15 Duschbäder · 15 Fußbäder · 25 Haarwäschen DM 2.80 · Portionstube für 1 Vollbad · 3 Duschbäder · 3 Fußbäder · 5 Haarwäschen DM 0.75 · In Apotheken, Drogerien und Parfümerien.

UHU-WERK H. u. M. FISCHER BÜHL (BADEN)

Da 334

Abb. 14: *badedas* (1957)

Palmolive-Seife bietet Schönheit ... und mehr!



*... dank milder
Oliven- und
Palmenöle!*

Palmolive verschönt die Haut!

Makellos rein, zart und jugendfrisch wird Ihr Teint durch den reichen, sanften Palmolive-Schaum, der Ihre Haut niemals zu trocken werden läßt. Dafür sorgen die wertvollen Oliven- und Palmenöle! Soll das tägliche Waschen der Schönheit dienen, so gibt es kein wirksameres Rezept als Palmolive-Seife.



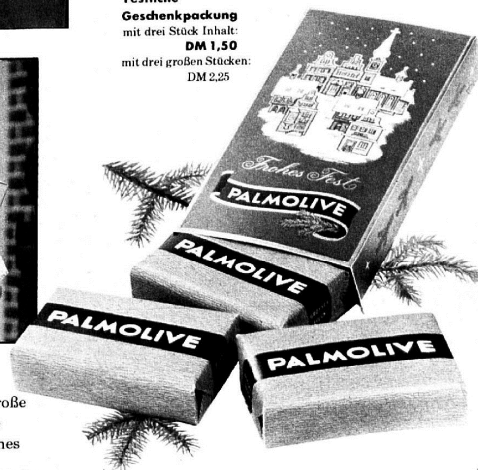
Palmolive reinigt mild!

Milde und doch porentiefe Reinigung – wie wichtig für Ihre zarte Haut! Da ist Palmolive-Seife dank milder Oliven- und Palmenöle nicht zu übertreffen.



Welch schönes Geschenk!

Die kleinen Gaben sind es oft, die große Freude bringen: Drei Stück Palmolive in festlicher Verpackung – welch schönes Geschenk für jede Frau.



**Festliche
Geschenkpäckung**
mit drei Stück Inhalt:
DM 1,50
mit drei großen Stücken:
DM 2,25

Abb. 15: Palmolive-Seife (1957)

6.3.5 Frau(en) mit anderer/en Frau(en)

Beispiel aus *Constanze* (1957): *Kleinol*

Jugendlich
wie die Tochter -
durch farbschönes Haar!

Die bezaubernde Mutter mit der anmutigen Tochter, und jene so strahlend wie diese im Schimmer jugendschönen Haares. – Das ist kein Wunschtraum, das kann jede Frau wirklich wahr machen durch eine Farbauffrischung mit KLEINOL, ausgeführt von dem Friseur ihres Vertrauens.

Die vollendet naturgetreuen Blond- und Brauntöne von KLEINOL lassen kein graues Haar mehr erkennen; die Farbschönheit Ihres Haares vereinigt sich mit dem Charme Ihrer Erscheinung zu schönster Harmonie.

Eine Farbverschönerung mit KLEINOL

- ist Ihrem Haar so bekömmlich wie eine Haarwäsche
- läßt Ihr Haar niemals „gefärbt“ erscheinen
- ist zudem lichtecht und zuverlässig farbtreu.

Zehntausende von Friseuren in aller Welt arbeiten mit KLEINOL, weil sie das Haar ihrer Kundinnen nicht nur schön, sondern vor allem auch gesund erhalten wollen. Vertrauen Sie dem Können dieser Meister der Farbverschönerung

KLEINOL ... natürlich mit KLEINOL
KLEINOL wirkt so natürlich!

753

Abb. 16: *Kleinol* (1957)

1. Deskription:

In der schwarz-weiß abgelichteten Anzeige von *Kleinol* ist ein Bild zusehen, das zwei Frauen darstellt. Auf der rechten Seite der Anzeige ist weder zu erkennen, ob sich die Handlung in einem Raum oder im Freien abspielt, noch ob es einen von einem Hintergrund abgesetzten Vordergrund gibt. Die zwei Frauenportraits sind untereinander angereiht. Im oberen Teil des Bildes ist ein Frauenkopf zu sehen.

Das Haar ist gekämmt und glänzt. Die Frau blickt auf den Kopf der anderen Frau unterhalb. Die Mimik lässt ein Lächeln erkennen. Ihr Kinn ist bereits durch den unteren Frauenkopf verdeckt, auch der restliche Körper der Frau ist auf dem Bild nicht zu sehen. Durch die Anreihung der beiden Personen entsteht der Eindruck, dass sich die Person im oberen Teil des Bildes im Hintergrund befindet, der auf die Frau unterhalb hinabblickt. Die zweite Frau im Vordergrund im unteren Teil des Bildes ist bis zum Schulterbereich abgebildet. Da diese im Verhältnis zur Frau im Hintergrund größer abgebildet ist, entsteht der Eindruck, dass die Frau in kürzerer Entfernung dargestellt ist. Ihr Schulterbereich ist von der Seite zu sehen, während ihr Kopf zur Kamera gerichtet ist. Auch ihr Haar ist frisiert und glänzt. Sie trägt Lippenstift, Ohrringe, und ein Blusenkragen ist zu erkennen.

Betrachtet man das Bild von links nach rechts, ist eine gezeichnete Rose im oberen Teil der Anzeige zu sehen. Über die Zeichnung darüber geschrieben ist die Überschrift „Jugendlich wie die Tochter – durch farbschönes Haar!“ zu lesen. Im unteren Teil der Anzeige ist das Logo des Produkts zu erkennen. Obwohl es in Relation zur Rose klein ist, sind drei gezeichnete Frauenköpfe, die alle hintereinander aufgereiht und in dieselbe Richtung blicken, zu erkennen. Zudem ist der Produktname in weißer Schrift darin hervorgehoben. Auf Höhe des Logos wird die Überschrift mit einer anderen Schriftart fort. Dieser Teil der Überschrift enthält zweimal in fettgedruckter Schrift den Produktnamen. Zwischen den Überschriften ist ein Text zu sehen, der sich aus langen Sätzen zusammensetzt. Darunter ist in einer größeren Schrift eine Aufzählung dargestellt, deren Punkte ebenfalls fettgedruckt hervorgehoben sind. In derselben Schriftgröße wie der Text oberhalb der Aufzählungspunkte wird in zwei Sätzen ein Hinweis in Bezug auf das Produkt gegeben.

2. Bedeutungsgehalt:

Durch das Bild in der Anzeige sollen die Themen Schönheit und Jugendlichkeit vermittelt werden. Der Darstellung zufolge kann interpretiert werden, dass die beiden Frauen Mutter und Tochter verkörpern, die zueinander in Interaktion stehen. Die Tochter blickt bewundernd auf ihre Mutter hinab. Die Schönheit und Jugendlichkeit der Mutter, die jener der Tochter entspricht, kann als vermittelte Botschaft gedeutet werden. Das wird auch in der Überschrift ausgedrückt: „Jugendlich wie die Tochter - durch farbschönes Haar!“. Im Textinhalt wird auf die Interaktion zwi-

schen den beiden dargestellten Frauen wie folgt Bezug genommen: „Die bezaubernde Mutter mit der anmutigen Tochter, und jene so strahlend wie diese im Schimmer jugendschönen Haares [...]“. Die gezeichnete Rose kann als ein Symbol für Verehrung interpretiert werden, die für den Betrachter der Anzeige an dieser Stelle als ein Blickfang fungiert. Der Text richtet sich an jede Frau, die jugendlich aussehen möchte und ihr graues Haar mithilfe des Produktes verschwinden lassen kann. Zudem werden Argumente mit Eigenschaften, die das Produkt auszeichnen, gut leserlich aufgezählt.

3. Historisch-gesellschaftlicher Kontext:

Der Wunsch nach Jugendlichkeit wurde bereits in den 1950er Jahren unter anderem durch Anzeigen wie diese thematisiert. Jugendliches Aussehen kann dahingehend als Teil des Schönheitsideals angesehen werden. Dabei rückt erneut die Frau in der Rolle als Mutter in den Mittelpunkt der Betrachtung und wird gleichzeitig als Konsumentin angesprochen. In diesem Zusammenhang gilt graues Haar als Sinnbild für etwas Altes und wird mit *nicht schön* in Verbindung gesetzt. Der Aspekt des nicht gefärbt aussehenden Haars könnte an dieser Stelle als Hinweis für den Schein nach außen, der gewahrt und aufrecht erhalten werden muss, gesehen werden.

Beispiel aus *Brigitte* (2014): *Cottonelle*

ANZEIGE

Cottonelle

SANFTE KÖRPERPFLEGE - MIT COTTONELLE*

Hakle® Feucht, Deutschlands bekannteste Marke für feuchtes Toilettenpapier, heißt ab jetzt Cottonelle*. Sanft zum Po, angenehm auf der Haut und immer ein Gefühl „wie frisch geduscht“ – das ist der ultimative Wellnessfaktor für jeden Tag und vor allen Dingen für den ganzen Körper. Schließlich gehört gründliche Toilettenhygiene genauso selbstverständlich zum Pflegeritual wie Haare waschen oder Hände eincremen.

War früher alles besser? Von wegen! Früher wusch man sein Gesicht mit Handseife, glaubte Zahnpasta allein reiche aus und von den Toiletten wollten wir gar nicht erst anfangen. Wie gut, dass es Zahnseide, Make-up Entferner und vieles mehr in unsere Beauty-Routine geschafft haben, dann unterschiedliche Körperstellen haben unterschiedliche Bedürfnisse. So auch der Po – trockenes Toilettenpapier allein strapaziert die Haut an einer besonders sensiblen Stelle. Hier schaffen feuchte Toilettentücher nicht nur **bessere Reinigung**, sie spenden auch **aktive Pflege** und schenken kleine Wellnessmomente auf dem stillen Örtchen. Überzeugen Sie sich selbst von der neuen Sanftheit und wählen Sie **Cottonelle***.

GEWINN-SPIEL

JETZT MITMACHEN UND GEWINNEN

Freuen Sie sich mit uns über die sanfte Verwandlung und **gewinnen** Sie ein **2 Personen SPA PAKET der Extraklasse** für Sauberkeit und Wohlbefinden am ganzen Körper. Vielleicht genießen Sie das Wochenende mit Ihrer besten Freundin? Denn auf die kann man genauso wenig verzichten wie auf gründliche Toilettenhygiene. Sauna, Massage & Co – so fühlen Sie sich wie neu geboren – eben sanft verwandelt...

Schicken Sie uns eine E-Mail an redaktion@cottonelle.com und schreiben Sie uns, worauf Sie nicht mehr verzichten möchten.

Teilnahme ab 18, zwei Übernachtungen im Doppelzimmer (in Deutschland), Anreise nur aus Deutschland mit der Bahn (2. Klasse) und eine Auszahlung des Betrages bei Nichterscheinen ist nicht möglich. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Cottonelle* Natürlich pflegend mit Kamille & Aloe Vera
Der Klassiker im Sortiment und für alle diejenigen gedacht, die sich neben dem Kernnutzen Sauberkeit ein Plus an sanfter Pflege wünschen. Die moderne Formulierung sorgt für ein noch sanfteres Hautgefühl.

Cottonelle* Pure Sensitive
Die ganz pure, extra hautsanfte Version ohne Duftstoffe und für hautempfindliche Konsumenten bestens geeignet. Garantiert parfüm-, alkohol- und farbstofffrei.

Cottonelle* Clean Comfort
Diese Variante hat eine innovative Formulierung mit dem Extra an Vitamin E und ist pH-hautneutral, alkohol- und farbstofffrei.

Alle drei Cottonelle Varianten sind ab jetzt erhältlich und kosten 1,99 Euro (UVP).

Hakle® is a registered trademark of Palero Vier Markenhaus GmbH (licensed to Kimberly-Clark World Wide Inc.) Cottonelle® is a registered trademark of KCWW, © 2013

Abb. 17: *Cottonelle* (2014)

1. Deskription:

Insgesamt sind auf der Anzeige vier Bilder in unterschiedlichen Größen zu sehen. Wird die Anzeige von links betrachtet, ist ein kleines Bild mit einer Frau zu sehen. Sie wird von oben dargestellt und ist nur bis knapp unter den Schultern zu sehen. Ihr Kopf ist leicht zurückgelehnt, ihre Augen sind geschlossen und ihr braunes Haar hochgesteckt. Der Ort der Handlung ist für den Betrachter nicht sichtbar. Der Gesichtsausdruck der Frau lässt ein geschlossenes Lächeln erkennen. Auf der

linken Seite im Bild ist ein rosafarbener Kreis zu erkennen, der das Wort „Gewinnspiel“ enthält. Auf der rechten Seite der Anzeige ist ein großes Bild zu sehen, das zwei Frauenköpfe abbildet. Es sind von beiden nur Kopf und Hals zu erkennen. Die in weiße Handtücher eingewickelten Köpfe sowie die angedeuteten Bademäntel um das Dekolleté sind sofort ersichtlich. Der genaue Ort ist auch auf diesem Bild nicht zu sehen. Die Gesichter sind dezent geschminkt. Beide blicken den Betrachter mit einem offenen Lächeln an. Die Köpfe der Frauen sind verkehrt nebeneinander platziert, was auf eine liegende Position der beiden hinweist. Zwischen Schultern und Köpfen sind rosafarbene Blumen und Blüten zu erkennen. Im kleineren Bild darunter ist aus entfernter Perspektive ein Raum dargestellt, in dem sich eine Toilette, ein Waschbecken und weiter hinten im Bild eine Dusche erkennen lassen. Für den Betrachter offenbart sich ein Blickwinkel von der Türschwelle in den Raum. Am unteren Ende der Anzeige ist noch ein kleines Bild zu sehen, das das beworbene Produkt in drei unterschiedlichen Farben zeigt.

Im linken oberen Eck der Anzeige ist das Logo des Produkts zu sehen, das gleichzeitig den Namen des Produkts enthält. Die Bilder sind unterhalb sowie zwischen Textteilen angeordnet. Die Farben dunkelblau und rosa werden abwechselnd im Text angewendet, ebenso in der fettgedruckten Überschrift: „Sanfte Körperpflege – Mit Cottonelle*.“ Die Anzeige enthält mehrere Textpassagen in unterschiedlichen Schriftarten, die zum Teil durch einen farbigen Hintergrund voneinander abgegrenzt und durch verschiedene Unterüberschriften erkennbar gemacht sind.

2. Bedeutungsgehalt:

Die Bilder in der Anzeige vermitteln je unterschiedliche Botschaften. Im ersten beschriebenen Bild ist bei der Frau keine Kleidung zu erkennen. Die Situation stellt eine Frau beim Baden in der Badewanne dar. Der Gesichtseindruck der Frau kann als entspannt und zufrieden gedeutet werden. Die Handlung im Bild mit den zwei Frauenköpfen lässt sich als eine Situation zwischen zwei Freundinnen interpretieren, die sich in einem Bad, einem Kosmetiksalon oder einer Therme befinden. Die Gesichter lassen auch auf diesem Bild einen entspannten und zufriedenen Eindruck entstehen. Die Rosenblätter zwischen den beiden Köpfen stellen ein Symbol der Schönheit dar. Der dargestellte Raum auf dem Bild darunter deutet ein weit-

räumiges Badezimmer an. Die sichtbare dunkelbraune Wand im Raum lässt kein typisches Badezimmer erscheinen. Vielmehr wird dadurch ein Orte des Wohlfühlens oder der Modernität vermittelt. Dieser Aspekt wird wie folgt durch den Text transportiert: „[...] und schenken kleine Wellnessmomente auf dem stillen Örtchen.“ Der Inhalt des Textes greift die Unverzichtbarkeit des Produktes in der täglichen Hygieneroutine auf und hebt dessen Wirkung hervor. An einer anderen Stelle wird auf ein Gewinnspiel hingewiesen und der Vorschlag, ein Wellnesswochenende, welches gleichzeitig als Hauptpreis genannt wird, mit der besten Freundin zu verbringen, angebracht. Die Frage: „Vielleicht genießen Sie das Wochenende mit Ihrer besten Freundin?“ lässt die Frauen an dieser Stelle als Freundinnen erscheinen.

3. Historisch-gesellschaftlicher Kontext:

Die dargestellten Frauentypen in der Anzeige werden mit unterschiedlichen Rollen besetzt. Zum einen werden zwei Frauen miteinander in Interaktion dargestellt, die durch den Text zu besten Freundinnen werden. Die Anzeige versucht vor allem Entspannung und Spaß außerhalb des familiären und häuslichen Kontextes gefragt aufzuzeigen und anzusprechen. Zum anderen wird die Frau selbst unabhängig von einer anderen Person dargestellt. Das Bild kann dahingehend interpretiert werden, dass es eine Frau zeigt, die sich Entspannung gönnt und Freizeit genießt. Der Konsumgedanke wird durch das beworbene Produkt durch Gefühle wie Entspannung oder Wohlbefinden formuliert. Unterstrichen wird die Konsumaufforderung durch die Darstellung eines modernen Badezimmers beziehungsweise einer Toilette.

Weitere Beispiele aus der Unterkategorie „Frau(en) mit anderer/en Frau(en)“
aus *Constanze* (1957) und *Brigitte* (2014):

Unbeschwertes Spiel



Anmutig und gesund ist das Spiel mit dem leichten Federball. Wie gut, daß Sie sich nie eine Gelegenheit zu diesem schönen Zeitvertreib entgehen lassen müssen. Für kritische Tage gibt es ja „Camelia“.

Das Prinzip der naturgemäßen „Camelia“-Hygiene ist eine Garantie für Gesundheit und Wohlbefinden. „Camelia“ hat ganz bewußt einen Weg beschritten, der den natürlichen Vorgängen entspricht und sie auf keinen Fall störend beeinflusst. „Camelia“ genießt mit Recht Vertrauen.

**Frauenschmerzen
schwinden schnell ...**

wenn Sie zu dem eigens für die Frau geschaffenen, rasch wirkenden Mittel „Camelidal“ greifen. „Camelidal“ beeinflusst unmittelbar die Schmerzzustände und wirkt ausgleichend und kramplösend. Keine unangenehmen Nebenerscheinungen. „Camelidal“ erhalten Sie in Ihrer Apotheke.

Packung (6 Stück) 90 Pf.

Camelidal
bannt Frauenschmerzen



**gibt allen Frauen
Sicherheit und Selbstvertrauen**

In Apotheken, Drogerien und im übrigen einschlägigen Fachhandel erhältlich. Echt nur in der blauen Packung.

Abb. 18: *Camelia* (1957)

EINE GUTE INITIATIVE GEGEN KARIES

Das Präventionsprogramm „**elmex INITIATIVE**“ steigert das Bewusstsein für eine umfassende Kariesprophylaxe

Die elmex Initiative ist das im Jahr 2012 ins Leben gerufene Präventionsprogramm der elmex Forschung. Nach mehr als einem Jahr Aufklärungsarbeit zeigt sich nun, dass die Aktion das Bewusstsein für eine umfassende Kariesprophylaxe zu steigern scheint.

Eine aktuelle Befragung unter Verbrauchern hat beispielsweise ergeben, dass rund 25% der Deutschen die Intensivfluoridierung als Bestandteil einer guten Kariesprophylaxe erachten. Dies ist ein Anstieg von rund 30% gegenüber dem vergangenen Jahr.

Fluoride gelten in der Zahnmedizin als Goldstandard bei der Kariesprävention. Insbesondere eine sogenannte Intensivfluoridierung, bei der die Zähne mit einem höher konzentrierten Fluoridgel behandelt werden, kann beginnende Karies sogar stoppen: Restaurative Maßnahmen – wie z.B. Füllungen – können so vermieden werden. Eine Intensivfluoridierung wird einmal wöchentlich z.B. mit elmex® gelée, in Ergänzung zum täglichen Zähneputzen, durchgeführt. So ist der Zahnschmelz über die gesamte Woche vor kariösen Säureangriffen geschützt.

5 einfache Zahnpflege-Tipps

Für gesunde Zähne – ein Leben lang!

- ✓ Putzen Sie 2x täglich je 2–3 Minuten Ihre Zähne mit einer fluoridhaltigen Zahnpasta. Fluoride verhindern das Herauslösen von Mineralien aus dem Zahn und schützen so vor Karies.
- ✓ Denken Sie auch an die Reinigung der Zahnzwischenräume mit Zahnseide oder Interdentalbürsten, um dort Zahnbelag zu entfernen.
- ✓ Besonders bei Personen mit erhöhtem Kariesrisiko, z.B. Zahnpangenträgern, ist die Verwendung einer fluoridhaltigen Zahnpflege für extra Kariesschutz zu empfehlen.
- ✓ Eine sehr wirksame Ergänzung zur täglichen Zahnpflege ist eine zusätzliche 1x wöchentliche Intensivfluoridierung z.B. mit elmex® gelée. So werden die Zähne nachhaltig vor Karies geschützt.
- ✓ Denken Sie an die Kontrollbesuche beim Zahnarzt und eine professionelle Zahnreinigung 2x pro Jahr – sinnvoll für gesunde Zähne und Zahnfleisch ein Leben lang.

elmex® gelée. Zur Vorbeugung gegen Karies, zur Unterstützung der Behandlung der Initialkaries und Behandlung überempfindlicher Zahnhälse. Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage und fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker.



Trotz dieser erfreulichen Entwicklung ist es noch ein weiter Weg, um das Bewusstsein für die Relevanz einer konsequenten Kariesprophylaxe mithilfe von Fluoriden in der gesamten Bevölkerung zu verankern.

Mit ihrem Präventionsprogramm möchte die elmex Forschung auch in diesem Jahr in einer deutschlandweit angelegten Aktion darauf aufmerksam machen, wie wichtig eine gute Mundhygiene mit fluoridhaltigen Zahnpflegemitteln für die Kariesvorbeugung ist. Bei einer Deutschland-Tour durch 10 Städte können Verbraucher vor Ort eine kostenlose Fluoridierung unter zahnärztlicher Aufsicht erhalten und sich darüber hinaus umfassend über Prophylaxemaßnahmen informieren.

Alle Termine sowie weitere Infos unter www.elmex.de/INITIATIVE

Alle Antworten rund um das Thema Zahnpflege auf [facebook.com/elmex](https://www.facebook.com/elmex)

elmex® gelée enthält hochwirksames Aminfluorid, das den Zahnschmelz intensiv fluoridiert und mineralisiert

GUTSCHEIN

im Wert von 10 Euro für eine Intensivfluoridierung beim Zahnarzt unter www.elmex.de/initiative
Ergreifen Sie jetzt selbst die INITIATIVE!

elmex INITIATIVE



Gesunde Zähne ein Leben lang!

Abb. 19: elmex (2014)

6.3.6 Frau(en) mit beworbenem Produkt in der Hand

Beispiel aus *Constanze* (1957): *Nivea*



Mutti, was hast du mitgebracht?

Für die Familie ist der Wochenend-Einkauf ein kleines Fest. Vati versucht, die sonntäglichen Gaumengenüsse aus den vielen Paketen, Tüten und Dosen zu erraten. Auch die Kleinen ahnen etwas von verborgenen Schätzen.

Für die Mutter aber ist so ein Einkauf immer ein Rechenexempel. Mit dem „täglich Brot“ allein ist es ja nicht getan. Genauso wichtig ist für die ganze Familie gesunde Körperpflege. Darum gehört Nivea-Creme auch zu den festen Kosten im Haushaltsetat. Die bewährte, preiswerte Qualität und die Vielseitigkeit der Anwendung machen Nivea-Creme so beliebt. Nivea sollte auch auf Ihrem Einkaufszettel nicht fehlen.



gut für die ganze Familie



Für die allabendliche Gesichtspflege*



Vor und nach der Rasur



Nach der Hausarbeit



Bei Wind und Wetter



Nach dem Bade



Zur Nagelpflege



eine Wohltat für die Haut!

Dosen DM -.45, 1.-, 1.80, 2.95



• Kostenlos

übersenden wir Ihnen gern unsere kleine Druckschrift über die Haut und ihre Pflege mit genauer Massage-Anleitung. Bitte, senden Sie den untenstehenden Coupon ausgefüllt an die Nivea-Werke.

Bitte, senden Sie mir Ihre Druckschrift „Unsere Haut unter der Lupe“.

Name: _____

Wohnort: _____

Straße: _____

P. BEIERSDORF & CO. A.-G. ABT. F, HAMBURG 20

Abb. 20: *Nivea* (1957)

1. Deskription:

Die *Nivea*-Anzeige fällt unter anderem in die Kategorie, wie Frauen mit der angeworbenen Ware in der Hand dargestellt werden. Die Anzeige beinhaltet ein großes Bild, auf dem Personen neben- sowie hintereinander abgebildet sind. Ein abgetrennter Hintergrund ist nicht vorhanden. Auf dem schwarz-weißen Bild befindet sich in der Mitte der Anzeige ein auf einer angedeuteten Ablage stehender Einkaufskorb, der mit Waren befüllt ist. Vor dem Korb sind weitere Waren und Lebensmittelpackungen zu sehen. Hinter dem Einkaufskorb und den Waren stehen ein Mann, eine Frau und drei Kinder. Am linken Rand des Bildes ist ein Junge von der Seite erkennbar, der seinen Blick in den Einkaufskorb richtet. Rechts neben ihm steht die Frau, frontal zu sehen, die ihren Kopf nach unten geneigt hält und ebenfalls in den Korb blickt. Ihr Lächeln bringt ihre Zähne zum Vorschein. Sie ist mit Haube und Mantel bekleidet. Eine Hand der Frau trägt einen Handschuh und berührt den Einkaufskorb, während die andere Hand das umworbene Produkt hält. Gleich neben ihr stehen die beiden anderen Kinder, beides Mädchen in unterschiedlichem Alter, der Körpergröße nach zu urteilen. Während das größere Mädchen mit weit offen stehendem Mund in den Einkaufskorb blickt, beißt das kleinere Mädchen in eine Banane und blickt gleichzeitig mit großen Augen zu den restlichen Waren. Hinter dem kleineren Mädchen ist ein Mann abgebildet. Eine seiner Hände zeigt über die Köpfe der Mädchen hinweg in den Einkaufskorb. Seine andere Hand ist auf dem Bild nicht zu sehen.

Auf der rechten Seite des Bildes sind die umfangreiche Funktionalität und der Verwendungszweck des Produkts durch Zeichnungen dargestellt. Diese werden mit kurzen Stichworten in einer kleinen, fett gedruckten Schrift beschrieben. Das Logo des Produktes ist auf der linken unteren Seite der Anzeige deutlich zu sehen und beinhaltet den Produktnamen. „NIVEA CREME“ ist in Blockschrift dargestellt. Rechts neben dem Logo steht in Schreibschrift der Satz „eine Wohltat für die Haut!“, der mit dem Logo und dem Artikelnamen sowie dem Ausrufezeichen am Ende eine Aufforderung bildet. Direkt unterhalb des Bildes ist in fett gedruckter und deutlich kleinerer Schriftgröße eine Frage formuliert. Der Text unterhalb der Frage, die gleichzeitig als eine Unterüberschrift gesehen werden kann, setzt sich aus längeren Sätzen zusammen. Der Aufbau des Textes ähnelt an den einer Geschichte. Auf der rechten unteren Seite der Anzeige ist ein kleines Bild eines

Frauenportraits zu sehen sowie ein kleiner vorgedruckter Gutschein zum Ausschneiden.

2. Bedeutungsgehalt:

Das Bild in der Mitte der Anzeige übermittelt die Botschaft, dass die Auseinandersetzung mit Waren als ein positives Familienereignis wahrgenommen werden kann. Erwachsene und Kinder sind mit dabei, wenn der voll befüllte Einkaufskorb gemeinsam ausgepackt wird. Die Überschrift unter dem Bild „Mutti, was hast du mitgebracht?“ richtet sich deutlich an die Frau als Mutter. Die Kinder werden durch die Formulierung der Frage in den Prozess des Einkaufskorb-Auspackens miteinbezogen. Dem Bild und der Frage zufolge ist die Frau unmittelbar zuvor mit den Waren nach Hause gekommen. Der Inhalt des Textes richtet sich an Mitglieder einer Familie. Diese wird als Hauptzielgruppe angesprochen und ebenfalls in den Prozess des „Einkaufengehens“ miteinbezogen. Die Aussage „[F]ür die Familie ist der Wochenend-Einkauf ein kleines Fest“ veranschaulicht dies. Die dargestellte Anreihung der Personen im Bild drückt eine glücklich wirkende, in Interaktion tretende Familie aus. Des Weiteren wird durch den Textinhalt auf die preiswerte Qualität sowie die umfangreichen Anwendungsmöglichkeiten des Produktes hingewiesen. Der Text erzählt die Hintergrundgeschichte zum Bild.

3. Historisch-gesellschaftlicher Kontext:

In dieser Anzeige wird der Status der Familie, insbesondere des Vaters, durch die Kleidung ausgedrückt. Hemd mit Krawatte, Pullover und Hose könnten auf eine Erwerbstätigkeit etwa in einem Büro hinweisen. Den bereits ausgepackten Waren auf dem Tisch zufolge muss der Einkaufskorb bis über den Rand befüllt gewesen sein. Die Frau auf dem Bild ist hier in der Rolle der Konsumentin deutlich erkennbar, die gleichzeitig als Mutter und Ehefrau durch Bild und Text angesprochen wird. Der befüllte Einkaufskorb mit Waren sowie das Markenprodukt besetzen den Konsum als Handlung positiv. Der Konsum führt in Zusammenhang mit dem Warenkorb und dem Produkt zu glücklichen und neugierigen Gesichtern aller Familienmitglieder, die sich rund um die Mutter versammeln, um zu sehen, was sie alles mitgebracht hat. Der wöchentliche Einkauf wird sozusagen als Erlebnis und Familienereignis inszeniert. Auf das zu dieser Zeit übliche Haushaltsbuch, das der Hausfrau einen Überblick über Ein- und Ausgaben des Haushaltsbudgets ver-

schaffte, wird durch „[D]arum gehört Nivea-Creme zu den festen Kosten im Haushaltsetat“ hingewiesen. Ebenso wird auf den Einkaufszettel aufmerksam gemacht: „Nivea sollte auch auf Ihrem Einkaufszettel nicht fehlen.“

Beispiel aus *Brigitte* (2014): *Garnier Fructis*



Abb. 21: *Garnier Fructis* (2014)

1. Deskription:

Die Anzeige von *Garnier Fructis* zeigt einen Ausschnitt einer Frau, der sich über die ganze Fläche erstreckt. Auf dem Bild ist kein vom Hintergrund abgetrennter Vordergrund zu sehen. Weder Handlung noch Ort der Darstellung sind zu erken-

nen. In der Anzeige wird eine Frau etwa bis zum Brustbereich abgebildet. Ihr Kopf ist an oberster Stelle abgeschnitten und nur die Hälfte ihres Gesichtes zu sehen. Ein Teil ihres Arms und ihrer Hand sind zu sehen. Vier Finger sind um das beworbene Produkt in der Hand auf Höhe ihres Gesichtes zu erkennen. Das Produkt bedeckt die zweite Gesichtshälfte. Ihr Haar bedeckt die Stirn und Augenbrauen und reicht bis weit über den Schulterbereich der Frau. Es trägt dieselbe rotbraune Farbe wie drei der vier sichtbaren Finger. Ihre Körperhaltung ist frontal in die Kamera gerichtet. Auf der rechten Seite im Gesicht ist ein geschlossenes und geschminktes Augenlid zu sehen. Der Kopf der Frau ist von einem hellroten Hintergrund umgeben.

Das dargestellte Produkt hat ebenfalls einen hellen Rotton und ist mit Firmenlogo und Artikelname sowie zusätzlichem Text beschriftet. In der Mitte des Produktes ist ein gelber Kreis zu erkennen, der von einem roten Symbol teilweise verdeckt ist. Das Firmenlogo, das den Namen enthält, ist in einer größeren Form in der linken unteren Ecke der Anzeige sichtbar. In der rechten oberen Ecke ist eine weiße Überschrift in Blockschrift zu lesen, die mit einem Ausrufezeichen endet. Zum Teil ist diese über das Haar der Frau gedruckt. Weitere Überschriften in einer kleineren Größe sowie in den Farben weiß, grün und orange sind auf der rechten unteren Seite auf Schulterhöhe der dargestellten Frau zu lesen. Darunter befindet sich ein sechszeiliger, in weißer Schrift gehaltener Text, der in der letzten Zeile mit dem fettgedruckten Hinweis auf die Internetseite der Firma abschließt. Der Text setzt sich aus zwei Sätzen zusammen. Unterhalb der Internetadresse sind in einer Reihe nebeneinander unterschiedliche Produktabbildungen zu sehen, die bis auf eines dieselbe Farbe tragen. Ebenso lässt sich ein Text auf den Abbildungen sowie derselbe gelbe und rote Kreis auf jedem darauf erkennen, jedoch ist der Text mit freiem Auge nicht lesbar.

2. Bedeutungsgehalt:

Die rotbraunen Haare der dargestellten Frau und der hellrote Hintergrund vermitteln einen knalligen Effekt auf den Betrachter. Zudem bezieht sich die gut lesbare Überschrift „BEWAHRT DAS FRISCH-GEFÄRBT-GEFÜHL FÜR 10 WOCHEN!“ auf die Farbe der Haare. Aufgrund der kräftigen Farben, die in der Anzeige zum Einsatz kommen, und des Produkts in der Hand der Frau kann ein Pflegeprodukt

für gefärbtes Haar erkannt werden. Der Text richtet sich an Frauen, die ihr Haar färben. Zudem wird durch die unterschiedlichen Überschriften auf die Farbe hingewiesen. Der Textinhalt ähnelt einer schriftlichen Erläuterung einer Rechnung, die durch das Wort „Farbglanz-Formel“ sowie die aufgezählten Inhaltsstoffe, die dem Produkt hinzugefügt werden, aufgezeigt wird. Die kleinen Abbildungen der unterschiedlichen Produkte deuten auf eine umfangreiche Auswahl der Serie hin. Die zusätzliche Benennung „FARBESCHÜTZER“ des beworbenen Produkts wiederholt sich in der Anzeige des Öfteren, und es kann dadurch ein Zusammenhang zum Bild hergestellt werden. In der Anzeige wird das Bild durch den Text verstärkt.

3. Historisch-gesellschaftlicher Kontext:

Die dargestellte Frau in der Anzeige ist nur im Bereich des Oberkörpers abgebildet. Das Gesicht ist zur Hälfte bedeckt und ein Blickkontakt durch ein geschlossenes Auge wird unterbunden. Die Mimik lässt auf eine glückliche Frau schließen, die dadurch, dass sie das Produkt in der Hand hält, zeigt, dass sie von diesem überzeugt ist. Der beigefügte Name des Produkts „FARBESCHÜTZER“ spielt auf die länger erhaltende Farbe der Haare an. Zudem steckt in diesem Begriff das Wort „Beschützer“, der als Hinweis auf ein mögliches Sicherheitsbedürfnis der Frau interpretiert werden kann. Die Frau scheint sich durch das Produkt sicher zu fühlen.

Weitere Beispiele aus der Unterkategorie „Frau(en) mit beworbenem Produkt in der Hand“ aus *Constanze* (1957) und *Brigitte* (2014):



**CREME
MOUSON**

Dieser hervorragenden Creme
verdanke ich meine gepflegten
Hände, meinen wunderbaren
Teint und meinen persönlichen
Charme, die von Freund und
Freundin bewundert werden.

**Ich kenne nichts Besseres
für meine Haut.**

DM 0.60
DM 0.75
DM 1.10
DM 1.50
DM 2.50

MOUSON-Erzeugnisse sind auch in Österreich, Italien, der Schweiz, den Benelux-Staaten, Skandinavien und in etwa 60 anderen Ländern der Welt in **Originalqualität** zu haben.

Abb. 22: *Creme Mouson* (1957)



Neu
Soft Sensation
Color&Care
Nude Collection

*Neue Nude-Töne,
die Deine Lippen
optimal pflegen!*

Skia

Intensive Pflege &
Feuchtigkeit
Komplex aus den
Vitaminen A, C, & E
Mit Hyaluron-Füller &
Granatapfel-Extrakten

ASTOR

Lebe Deine Schönheit

www.astorcosmetics.de

Facebook Twitter Instagram YouTube

Abb. 23: Astor (2014)

6.4 Ergebnisse

Bezugnehmend auf die durchgeführte Werbe- und Textanalyse sowie die tabellarische Darstellung der gebildeten Kategorien in Kapitel 6.2.4, werden im Folgenden die Ergebnisse aufgezeigt.

Grundsätzlich kann ausgehend von der Detailanalyse festgehalten werden, dass im Jahr 1957 die Zielgruppe, die Konsumentinnen mittels der Werbeanzeigen als belehrbare Wesen angesprochen und durch vermitteltes Wissen erzogen werden sollen. Auch besteht in diesem Jahrgang ein enger Zusammenhang zum Thema Lebens- und Liebesglück. Der Stellenwert der Ehe soll dabei durch die Darstellung von Frauen mit einem Mann an ihrer Seite symbolisiert werden, und wird auch in den Werbetexten explizit thematisiert. Weiters spielt der Faktor Zeit in den untersuchten Anzeigen eine wesentliche Rolle, die der Zielgruppe suggerieren, die an sie gerichteten Pflichten und Tätigkeiten zeitgerecht erfüllen zu müssen, sei es mithilfe des umworbenen Produkts. Zusammenfassend konnte beobachtet werden, dass Einkäufe als Familienereignis in Szene gesetzt werden, und versucht wird, die Botschaft zu vermitteln, dass Handlung des Konsums sowie die dadurch erstandenen Produkte die Adressaten/innen glücklich machen.

Im Vergleich zu 1957 können im Jahr 2014 interessante Veränderungen festgestellt werden. Zum einen hat eine Wandlung des Schönheitsideals stattgefunden, das natürlich erscheinendes Aussehen dem stark geschminkten vorzieht. Die dargestellten Frauen werden fokussiert und suggerieren dem Gegenüber Gefühle wie Selbstbestimmtheit und Unabhängigkeit. Der Blick aus dem Bild wird besonders häufig heute in den Anzeigen gefunden, der den/die Beobachter/in miteinbezieht und zum Kaufen auffordern will. Zum anderen verliert die Darstellung von Frauen gemeinsam mit Kind und Mann, die in Zusammenhang mit Familie interpretiert werden kann, an Stellenwert, und geht im Jahr 2014 verloren. Ebenso verliert die Darstellung von Tätigkeiten im Haushalt in den Werbeanzeigen von heute an Bedeutung. Auch Entspannung und Freizeitaktivitäten finden vermehrt außerhalb der eigenen vier Wände statt.

Innerhalb der Hauptkategorie, die die Darstellung von Frauen mit Personen und Objekten umfasste, konnte in den Anzeigen von 2014 beobachtet werden, dass Frauen fast ausschließlich alleine dargestellt werden. In den untersuchten Anzeigen aus dem Jahr 1957 konnten Frauen in etwa nur in dreiviertel der Fälle der Werbungen alleine gesehen werden. Bleibt man im Jahr 1957, werden Frauen in 24,9% von insgesamt 257 Anzeigen gemeinsam mit einem Mann, zu 7,8% jeweils mit einem oder mehreren Kind(ern) oder gemeinsam mit einer anderen Frau, dargestellt. Im Jahr 2014 hingegen werden die Frauen nur zu 1,9% mit einem Mann oder mit einem oder mehreren Kind(ern) gezeigt. Fast doppelt so häufig werden sie jedoch mit anderen Frauen gemeinsam dargestellt. Im gesamten Untersuchungsmaterial aus dem Jahr 2014 konnte keine einzige Darstellung einer Frau, die gemeinsam mit einem Mann und einem oder mehreren Kind(ern) abgebildet sind, gefunden werden. Im Gegensatz dazu findet sich 1957 eine verhältnismäßig hohe Zahl dieser Form der Darstellungen. Eine mögliche Erklärung dafür kann die Forderung an die Frau in der Gesellschaft nach „Mütterlichkeit“ sein. Auf diese soll im Folgenden kurz näher eingegangen werden.

Ingrid Bauer thematisiert in ihrem Beitrag *Von den Tugenden der Weiblichkeit* die geschlechtsspezifische Arbeitsteilung innerhalb der politischen Kultur nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs in den 1950er Jahren in Österreich. (Vgl. Bauer 1995: 35) Frauen wurden vor allem als Mütter wahrgenommen. Wie bereits erwähnt wurde, war der Wunsch nach Stabilisierung der Geschlechterverhältnisse in Form der Reorganisation der Kernfamilie der heimkehrenden Soldaten sehr groß. Dieser nostalgische Schritt äußerte sich durch ein überidealisiertes Bild der sorgenden Mutter, die sich vor allem durch Fürsorge, Opferbereitschaft, Geduld oder Bescheidenheit auszeichnete. Zu diesem Zeitpunkt galten *Familie* und *Mütterlichkeit* als wesentliche Begriffe innerhalb der Geschlechterverhältnisse. (Vgl. Bauer 1995: 39) Im kulturpolitischen Zusammenhang war die Mütterlichkeit fest in der Gesellschaft über die Familie verankert. Vor dem Hintergrund der Reduktion der Frau auf die Mutterrolle strebte sie eine Veränderung der gesellschaftlichen Werte an, um ihre Lebensbedingungen zu verbessern. (Vgl. Bauer 1995: 41)

Auf die Mutterrolle von Frauen geht auch Erika Thurner in ihrem Aufsatz *Die stabile Innenseite der Politik* ein. Mutterschaft und -liebe galten neben der Gattenliebe

als ideologisch weibliche Pflicht in der Gesellschaft. Von Staat und Nation wurden Frauen als rettende Mütter am Krankenbett anerkannt. Dieser Aspekt kann auch dahingehend interpretiert werden, dass das Konzept des Patriarchats in der traditionellen Familienform nach wie vor weiter besteht. (Vgl. Thurner 1995: 53f.) Das Frauenbild als Mutter betrachtet Maria Mesner in ihrem Beitrag *Mutterliebe und/oder feministischer Widerstand?* näher am Beispiel des Muttertags und am Exempel des internationalen sozialistischen Frauentags. Beides sind Festtage, die durch katholisch-konservative Frauenbilder und die sozialistische Partei geprägt waren. (Vgl. Mesner 2005: 156) Der Weg führt weg von Darstellungen von Frauen, als fürsorgliche Mütter, hin zu einer heute alleine abgebildeten Frau, die Selbstbewusstsein und Selbstbestimmtheit repräsentiert und mit Selbständigkeit und Unabhängigkeit assoziiert wird.

Während im Jahr 1957 ein Konsumaufruf auf plakative Weise und mittels konkreter Botschaft erfolgt, kann im Jahr 2014 ein affektiver Zugang beobachtet werden, bei dem die dargestellten Frauen in den Vordergrund des Geschehens rücken. Neben dem Versuch Gefühle bei der angesprochenen Zielgruppe zu wecken, wird Raum für eigene Interpretation gelassen, indem beispielsweise der Ort der Handlung nicht erkennbar ist. Eine weitere Beobachtung gilt den Darstellungen von Frauen an erkennbaren beziehungsweise angedeuteten Orten. Während in den Anzeigen von 1957 Frauen innerhalb von Wohnungen zu 21% gezeigt wurden, waren es 2014 nur noch 4,8%. Orte, die sich außerhalb einer Wohnung befanden, wurden in beiden Jahren etwa gleich oft angedeutet. Ebenso konnte in beiden Jahren in weit über 50% der Anzeigen kein Ort zugeordnet werden oder war nicht erkennbar.

Hinsichtlich der Perspektive, durch die die Frauen in den Anzeigen dargestellt werden, konnten zwischen den beiden Jahren ebenfalls Unterschiede festgestellt werden. Beispielsweise werden Frauen im Jahr 2014 doppelt so oft in einer Perspektive von unten gezeigt wie im Jahr 1957. Dieses Ergebnis kann so gedeutet werden, dass die Größe der Person im Bild von Bedeutung ist. Dadurch dass die abgebildeten Frauen von unten gezeigt werden, wirken diese auf den/die Betrachter/in optisch größer. Eine Interpretation kann dahingehend erfolgen, dass im Jahr 2014 mehr die dargestellte Person im Mittelpunkt der Betrachtung steht, und we-

niger die dargestellte Tätigkeit oder angedeutete Handlung im Bild, wie es im Jahr 1957 eher der Fall ist.

Im Bereich der dargestellten Mimik gab es in allen Unterkategorien beider Jahre Unterschiede. Frauen konnten im Jahr 2014 öfter mit einem geschlossenen Lächeln sowie ohne Lächeln dargestellt beobachtet werden als im Jahr 1957. Ein gegensätzliches Ergebnis ist im Jahr 1957 zu sehen, wenn es um die Repräsentation von Frauen mit einem offenen Lächeln (Zähne sichtbar) geht. Diese Beobachtung konnte in 57,6% der Anzeigen gemacht werden, hingegen war es im Jahr 2014 in nur 34,6% der Anzeigen der Fall. Dennoch werden heutzutage Frauen, sei es nun mit einem offenen oder geschlossenen Lächeln, relativ häufig abgebildet im Vergleich zu nicht lächelnd.

Auffallende Unterschiede konnten auch in der Kategorie des Körperausschnitts beobachtet werden. Zum einen gingen die Darstellungen von Frauen, die auf den Kopfbereich reduziert sind, in den Anzeigen von 2014 von 15,2% im Jahr 1957 auf 8,7% in den Anzeigen zurück. Zum anderen konnte ebenfalls ein markanter Rücklauf der Repräsentationen von Frauen mit Ganzkörperdarstellungen von damals 19,8% auf 1,9% heute festgestellt werden. Ein geringerer Unterschied zwischen den beiden untersuchten Jahrgängen konnte allerdings in den meisten der Anzeigen aufgezeigt werden, nämlich dass Frauen nur mit einem Körperteil, wie etwa Hand, Fingern, Arm, Brustbereich, abgebildet werden. An dieser Stelle stehen 71,6% aus 1957 einem Prozentanteil von 94,2 aus 2014 gegenüber. Diese Darstellungen von Frauen zeigen sich unter anderem durch das teilweise Verdecken des Gesichts oder durch das Selbst-Berühren des Körpers. Die dargestellte Geste einer vorgehaltenen Hand über das Gesicht einer lachenden Frau, kann dahingehend nicht als ein erwachsenes, selbstbewusstes Subjekt, sondern viel mehr als ein Kind, das sich nicht beherrschen kann, interpretiert werden. (Vgl. Mühlen Achs 2003: 112)

Die in den Anzeigen dargestellten Selbstberührungen bei den Frauen können als ein Bemühen um selbstkontrolliertes Handeln interpretiert werden und transportieren somit auch bestimmte Bedeutungen, wie Mühlen Achs schreibt:

„Der ordnende Griff in die Frisur, Korrekturen an der Kleidung und die zur (Wieder-) Herstellung des Make-ups erforderlichen sanften, streichelnden Berührungen des Gesichts dienen nicht zuletzt der Aufrechterhaltung und Wiederherstellung eines vorschriftsmäßigen Zustands.“ (Mühlen Achs 2003: 136)

Ebenso kann das Verbergen des Gesichts mit einer Hand als Unsicherheit oder auch Schamhaftigkeit ausdrücken.

In der Kategorie Körperhaltung konnten in der Repräsentationshäufigkeit ähnliche Ergebnisse hinsichtlich der Darstellungen von Frauen in sitzenden sowie liegenden Positionen beobachtet werden. Eine größere Diskrepanz konnte zwischen den beiden Jahrgängen an den Darstellungen von Frauen in stehender Position festgestellt werden. Während 1957 in 23,7% der Anzeigen Frauen in stehender Position beobachtet werden, sind es 2014 nur noch 9,6%. Diese Diskrepanz kann dadurch erklärt werden, dass 1957 Ganzkörperdarstellungen in Zusammenhang mit dem Ausführen von Tätigkeiten abgebildet wurden. Diese Form der Darstellung wird 2014 dadurch abgelöst, dass die Körperhaltung weniger oft ersichtlich ist und die Mimik der dargestellten Frau im Fokus steht, und nicht mehr ihre Aufgaben und Tätigkeiten.

Auch kann an dieser Stelle die zu 2014 vergleichsweise hohe Zahl von 53,8% der Anzeigen im Gegensatz von 11,3% im Jahr 1957, angeführt werden, die die dargestellten Frauen mit einem direkten Blick auf den/die Betrachter/in gerichtet zeigen. Eine Erklärung für diese Beobachtung kann in der Kunstgeschichte gefunden werden, deren Vertreter und Vertreterinnen sich mit der Bedeutung des Blickes aus dem Bild auseinander gesetzt haben. Demnach gibt es unterschiedliche Auffassungen, wie ein direkter Blick aus dem Bild interpretiert werden kann. Einerseits steht der Blick, der frontal auf den/die Betrachter/in gerichtet ist für Begegnung, der man nicht entinnen kann, oder ruft im Gegenüber das Gefühl des Beobachtetwerdens hervor. Andererseits kann der Blick aus dem Bild den/die Betrachter/in geradezu einfangen und eine Verbindung mit der Welt außerhalb des Bildes hergestellt werden. (Vg. Paul 2013: 286f.) Gemein ist jedoch die Auffassung, dass der Blick aus dem Bild das Bild selbst aktiv werden lässt, indem es blickt, zeigt oder fordert. Dadurch wird beabsichtigt Menschen, in diesem Fall die

Konsumentinnen in ihrem Kaufverhalten zu beeinflussen. (Vgl. Paul 2013: 288f.) Eine Erläuterung für die dargestellten Formen der Körperhaltung kann hinsichtlich des Ausdrucks von Weiblichkeit erfolgen. Es geht dabei darum, mit Weiblichkeit assoziierte Merkmale wie beispielsweise Schwäche, Unterwürfigkeit oder Emotionalität und Unsicherheit auszudrücken. Das wird in diesem Fall durch etwa eine abgewinkelte Körperhaltung oder durch eine schiefe Kopfhaltung oder durch Drehung umgesetzt. (Vgl. Mühlen Achs 2003: 123f.) Ebenso werden Darstellungen von Frauen in liegender Position mit Unterwerfung oder Abwertung verbunden. (Vgl. Mühlen Achs 2003: 128)

Auch die Darstellungen von Frauen mit einem Produkt in der Hand konnte verhältnismäßig oft, nämlich in 16,3% der Anzeigen von 1957, beobachtet werden, im Gegensatz zu nur 3,8% des untersuchten Materials aus 2014. Ein Grund dafür kann die Tatsache sein, dass die dargestellten Frauen auch mit anderen Objekten in der Hand abgebildet sind, wie es in 19,5% der Anzeigen aus 1957 und 7,7% der Anzeigen aus 2014, der Fall ist. Dabei handelt es sich um eine Vielfalt an dargestellten Objekten wie beispielsweise ein Spiegel, eine Bürste, Geschirr, ein Kleidungsstück, Sonnenbrille oder Einkaufskorb, nur um ein paar zu nennen. Für die Interpretation dieser Ergebnisse muss die Darstellung von Frauen gleichzeitig mit der Produktinszenierung betrachtet werden.

Anhand der letzten Hauptkategorie von dargestellten Tätigkeiten konnte vor allem in der Unterkategorie Hausarbeit starke Diskrepanz der Häufigkeit der Darstellungen zwischen den beiden Jahren festgestellt werden. Während im Jahr 1957 in 5,1% der Anzeigen diese Tätigkeit anhand der dargestellten Objekte interpretiert werden konnte, war im Jahr 2014 keine einzige Abbildung dahingehend zu finden. Eine Erklärung für dieses Ergebnis kann an dieser Stelle die abnehmende Attraktivität der Hausarbeit für die umworbene Konsumentin im Jahr 2014 sein. Auch die damals geltende traditionelle Geschlechterhierarchie kann als Ausdruck der Darstellungen innerhalb dieser Kategorie interpretiert werden. Die den Geschlechtern zugeschriebenen Aufgaben und Lebensbereiche sollten in den Jahren zwischen Wiederaufbau und Wirtschaftswunder aufgrund von Moral, Religion oder Kultur wiederhergestellt und gefestigt werden. Die Wiederherstellung der traditionellen Geschlechterhierarchien galt für die meisten Frauen als gegebene Realität und sie

überließen dem männlichen Geschlecht die Bereiche Politik und Öffentlichkeit. (Vgl. Thurner 1995: 53ff.)

Insgesamt konnte im Zuge der Detailanalyse beobachtet werden, dass es sehr wohl eine Veränderung hinsichtlich der Frauendarstellungen in den Anzeigen gibt. Auch das Umwerben der Konsumentinnen, die als Zielgruppe angesprochen werden, hat sich in Bild und Text geändert. Betrachtet man das Jahr 1957, können die Ergebnisse dahingehend interpretiert werden, dass die Darstellungen plakativ und die Geschichte, die das umworbene Produkt umschreibt, genau vorgegeben ist. Auch die Botschaft der Werbeanzeige wirkt konkret und direkt, und zeigt auch das Produkt öfters im Vordergrund. Die Darstellungen von Tätigkeiten, die den ganzen Körper der abgebildeten Frauen zeigen, haben laut der Analyse in diesem Jahr eine größere Bedeutung. Interpretiert man nun die Ergebnisse des Jahres 2014, so zeigen sich die Werbeanzeigen im Allgemeinen affektiver, die unmittelbar versuchen Gefühle zu vermitteln. Es geht nun um die dargestellte Frau selbst und weniger um ihre zu verrichteten Tätigkeiten. Im Jahr 2014 werden in allen untersuchten Anzeigen auch keine Preise angegeben und die Form der Darstellungen lassen dem/der Betrachter/in Raum für eigene Interpretationen. Der Fokus liegt im Jahr 2014 bei der Mimik und dem Gesicht der dargestellten Person, die aus dem Bild die Konsumentin ansieht.

7. Resümee

In der vorliegenden Arbeit wurde versucht, die Darstellungen von Frauen in zwei unterschiedlichen Zeiträumen zu analysieren. Ebenso wurde die Entstehung der Konsumgesellschaft sowie die Umwandlung der Rolle der Frau als unaufgeklärte Konsumentin in einen *Citizen Consumer*, aufgezeigt. Die damit verbundenen historisch wesentlichen Entwicklungen zwischen den beiden Jahrgängen wurden herausgearbeitet. Die zwei aufgestellten Fragestellungen *Wie unterscheiden sich die Darstellungen von Frauen (als Konsumentinnen) in den Jahren 1957 und 2014?* sowie *Welche Veränderungen des Frauenbildes lassen sich bei der Gegenüberstellung der gewählten Zeiträume feststellen?* konnten im Zuge der Aufbereitung dieses Themenbereichs beantwortet werden.

Im theoretischen Teil der Arbeit wurden die Darstellungen von Frauen in der Rolle als Konsumentinnen betrachtet, die ab dem Zeitpunkt der Entwicklungen aus einer Mangelwirtschaft zur Konsumgesellschaft aufgegriffen wurde. Dabei wurde die Relevanz von Frauen als autonome und informierte Konsumentinnen in der Figur des *Citizen Consumer* in beiden Zeiträumen thematisiert. Die historisch gesellschaftlichen Veränderungen konnten insbesondere in Zusammenhang mit der zweiten Fragestellung hinsichtlich des veränderten Frauenbildes beleuchtet werden. Die veranschaulichte Idealvorstellung von Frauen in den Fünfzigerjahren wurde hinsichtlich ihrer erwarteten Rollen und Pflichten vor allem aufgrund eines patriarchalisch angelegten Geschlechterverhältnisses auf die der Mutter und Ehefrau reduziert. In den Mittelpunkt der empirischen Untersuchung rückten die unterschiedlichen Darstellungen von Frauen in ausgewählten Werbeanzeigen der beiden Jahrgänge. Die durchgeführte Detailanalyse setzt sich mit Bild und Text der Anzeigen auseinander. Zudem wurden beispielhaft für alle Hauptkategorien Werbeanzeigen aufgezeigt, um die Vielfältigkeit der Repräsentationen darzubieten.

Historisch signifikante Ereignisse wie unter anderem die zweite Frauenbewegung, die Reformierung des Familienrechts hinsichtlich einer Gleichstellung zwischen

den Geschlechtern, Auflösung der Normfamilie und Auflockerung tradierter Geschlechterrollen oder auch die finanzielle Unabhängigkeit der Frau trugen dazu bei, dass sich das Frauenbild aus heutiger Sicht verändert hat. Hinsichtlich der durchgeführten Bild- und Textanalyse konnten Diskrepanzen aus beiden Jahren festgestellt werden. Diese wurden in den Ergebnissen erläutert. Insbesondere auffallend war die Tatsache, dass die Unterkategorie „Frau(en) mit Mann und Kind(ern)“ im Jahr 2014 kein einziges Mal im Untersuchungsmaterial repräsentiert wurde. Auch die gesellschaftspolitischen Ereignisse in den vergangenen 60 Jahren zeigen, dass das Konzept der Kernfamilie an Bedeutung verloren hat.

Die Werbeanzeigen von 2014 zeigen, dass die Konsumentin im Hinblick auf ihre Gefühle und Bedürfnisse angesprochen wird. Die Frau an sich, wird sie auch im Großteil der untersuchten Anzeigen alleine abgebildet, steht heute mehr im Fokus und weniger die Tätigkeiten und Aufgaben, die sie zu erfüllen hat. Zusammenfassend kann auch gesagt werden, dass in den Werbeanzeigen von heute nicht nur das Produkt verkauft wird, sondern ein Lebensgefühl mit dazu. Auch ein vermehrt zu beobachtender direkter Blickkontakt der dargestellten Frauen im Bild, der auf den/der Betrachter/in gerichtet ist, ist festzustellen. Dieser Aspekt kann so interpretiert werden, dass dadurch versucht wird eine Beziehung zum umworbenen Produkt und Gefühl herzustellen und eine Identifikation mit der dargestellten Frau im Bild erzielt werden soll. Eine mögliche Erklärung dafür kann die technologische und gesellschaftlich bedingte rasante Entwicklung und Veränderung der Gesellschaft sein, in der die Konsumentin nur noch auf einer Gefühlsebene erreichbar ist.

Die geschlechtsspezifische Arbeitsteilung sowie das Patriarchat mit dem Konzept der Zweigeschlechtlichkeit haben an Bedeutung verloren, was auch anhand der dargestellten Frauen in den Anzeigen repräsentiert wurde und beobachtet werden konnte. Ebenso konnte erfasst werden, wie sich vorherrschende gesellschaftliche Rollenbilder aufgrund eines bestehenden traditionellen und normativen Geschlechterverhältnisses in der Anzeigenwerbung manifestieren.

Literaturverzeichnis

Armin, von Tim (2012): „Und dann werde ich das größte Zeitungshaus Europas bauen“. Der Unternehmer Axel Springer. Frankfurt am Main: Campus-Verlag.

Barthes, Roland (1990): Rhetorik des Bildes. In: Barthes, Roland: Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn. Kritische Essays III. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, S.28-46.

Bauer, Ingrid (1995): Von den Tugenden der Weiblichkeit - zur geschlechtsspezifischen Arbeitsteilung in der politischen Kultur. In: Albrich, Thomas (Hrsg.): Österreich in den Fünfzigern. Innsbruck: Österreichischer Studienverlag, S.35-52.

Bernold, Monika/Ellmeier, Andrea (1997): Konsum, Politik und Geschlecht. Zur >>Feminisierung<< von Öffentlichkeit als Strategie und Paradoxon. In: Siegrist, Hannes/Kaelble, Hartmut/Kock, Jürgen (Hrsg.): Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums. 18. Bis 20. Jahrhundert. Frankfurt/Main: Campus Verlag, S.441-466.

Bortolotti, Susanne (2012): Warum gehen Frauen shoppen? Motive, Vorlieben, Abneigungen, Idealbilder. Hamburg: disserta Verlag.

Brändli, Sybille (2000): Der Supermarkt im Kopf. Konsumkultur und Wohlstand in der Schweiz nach 1945. Wien: Böhlau Verlag.

Breuss, Susanne (2005): Kaufen und Verkaufen. In: Breuss, Susanne (Hrsg.): Die Sinalco-Epoche. Essen, Trinken, Konsumieren nach 1945. Wien: Czernin Verlag, S.185-219.

Breuss, Susanne/Eder, Franz X. (Hrsg.) (2006): Konsumieren in Österreich. 19. und 20. Jahrhundert. Wien: Studienverlag.

- Bohnsack, Ralf (2008): Rekonstruktive Sozialforschung. Einführung in qualitative Methoden. 7. durchgesehene + aktualisierte Auflage, Opladen & Farmington Hills: Verlag Barbara Budrich.
- Carter, Erica (1997): How German is She? Postwar West German Reconstruction and the Consuming Woman. The United States of America: The University of Michigan Press.
- Claupein, Erika (1996): KonsumentInnen auf dem Weg in die Souveränität. In: Gubitzer, Luise (Hrsg.): Schöne Wirtschaft. HERRliche Zeiten. Ein Wirtschaftsdialog von und mit Frauen. Wien: Dr.-Karl-Renner-Institut, S.129-138.
- Cyba, Eva (1996): Modernisierung im Patriarchat? Zur Situation der Frauen in Arbeit, Bildung und privater Sphäre 1945 bis 1995. In: Sieder, Reinhard/Steinert, Heinz/Tálos, Emmerich (Hrsg.): Österreich 1945-1995. 2.Auflage, Wien: Verlag für Gesellschaftskritik, S.435-457.
- Cyba, Eva (2008): Patriarchat: Wandel und Aktualität. In: Becker, Ruth/Kortendiek, Beate/Budrich, Barbara (Hrsg.): Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie. 2. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag, S.17-22.
- Dichter, Ernest (1981): Das große Buch der Kaufmotive. Düsseldorf: Econ Verlag.
- Eder, Franz X. (2005): Vom Mangel zum Wohlstand. Konsumieren in Wien 1945-1980. In: Breuss, Susanne (Hrsg.): Essen, Trinken, Konsumieren nach 1945. Wien Museum: Czernin Verlag, S.24-33.
- Eder, Franz X. (2006): Geschichte des Konsumierens. Ansätze und Perspektiven der (historischen) Konsumforschung. In: Breuss, Susanna/Eder, Franz X. (Hrsg.): Konsumieren in Österreich. 19. und 20. Jahrhundert. Wien: Studienverlag, S.9-41.

- Ellmeier, Andrea (1990): Das gekaufte Glück. Konsumentinnen, Konsumarbeit und Familienglück. In: Bernold, Monika (Hrsg.) et.al.: Familie: Arbeitsplatz oder Ort des Glücks? Wien: Picus Verlag, S.165-201.
- Ellmeier, Andrea (2003): Arbeit Ökonomie Konsum. Zur Transformation von Bedeutungsanordnungen. In: Gehmacher, Johanna/Mesner, Maria (Hrsg.): Frauen- und Geschlechtergeschichte. Positionen/Perspektiven. Querschnitte Band 14, Innsbruck: Studienverlag, S.183-201.
- Ellmeier, Andrea (2006): Mrs. Consumer und Mr. Keynes im Nachkriegsösterreich. Der vergessene Sozialpartner „KonsumentIn“. In: Breuss, Susanne/Eder, Franz X. (Hrsg.): Konsumieren in Österreich. 19. Und 20. Jahrhundert. Wien: Studienverlag, S.233-254.
- Ellmeier, Andrea (2007): S/he: The Making of the Citizen Consumer. Gender und Konsumgeschichte/feministische Konsumgeschichte revisited. In: L'Homme. Europäische Zeitschrift für Feministische Geschichtswissenschaft 18. Jg., H. 2, S.91-103.
- Firnberg, Hertha (1956): Die Frau im Beruf mit besonderer Berücksichtigung der berufstätigen Mutter. In: Kapfhammer, Franz Maria (Hrsg.): Die Frau. Mutter und Hausfrau in der modernen Gesellschaft. Wien: Im Selbstverlag, S.112-125.
- Frauenarbeit-Frauenrecht. Mitteilungen der Frauenreferate des Österreichischen Gewerkschaftsbundes und der Arbeiterkammer, VI. Jg., Juni 1954, S.1.
- Gehmacher, Johanna/Mesner, Maria (2007): Land der Söhne. Geschlechterverhältnisse in der Zweiten Republik. Innsbruck: Studienverlag.
- Gildemeister, Regine/Wetterer, Angelika (1995): Wie Geschlechter gemacht werden. Die soziale Konstruktion der Zweigeschlechtlichkeit und ihre Reifizierung in der Frauenforschung. In: Knapp, Gudrun-Axeli/Wetterer, Angelika

(Hrsg.): Traditionen Brüche. Entwicklungen feministischer Theorie. 2.Auflage
Freiburg/Breisgau: Kore Verlag, S.201-254.

Grubitzsch, Helga (1985): Konsumarbeiterinnen und Lockvögel. Frauen in der kapitalistischen Konsumtion. In: beiträge zur feministischen theorie und praxis. Sozialwissenschaftliche Forschung & Praxis für Frauen 8. Jg., H. 15/16, S.35-54.

Heidbrink, Ludger/Schmidt, Imke (2011): Das Prinzip der Konsumentenverantwortung. Grundlagen, Bedingungen und Umsetzungen verantwortlichen Konsums. In: Heidbrink, Ludger/Schmidt, Imke/Ahaus, Björn (Hrsg.): Die Verantwortung des Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum. Frankfurt am Main: Campus Verlag, S. 25-56.

Hausen, Karin (1976): Die Polarisierung der "Geschlechtscharaktere". Eine Spiegelung der Dissoziation von Erwerbs- und Familienleben. In: Conze, Werner (Hrsg.): Sozialgeschichte der Familie in der Neuzeit Europas. Neue Forschungen. Stuttgart: Klett, S.363-393.

Heidbrink, Ludger/Schmidt, Imke (2011): Das Prinzip der Konsumentenverantwortung. Grundlagen, Bedingungen und Umsetzungen verantwortlichen Konsums. In: Heidbrink, Ludger/Schmidt, Imke/Ahaus, Björn (Hrsg.): Die Verantwortung des Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum. Frankfurt am Main: Campus Verlag, S. 25-56.

Horowitz, Daniel (2007): Von Wien in die USA zurück. Ernest Dichter und die amerikanische Konsumkultur. In: Gries, Rainer/Schwarzkopf, Stefan: Ernest Dichter. Doyen der Verführer. Wien: Mucha Verlag GmbH

Jaffé, Diana (2005): Der Kunde ist weiblich. Was Frauen wünschen und wie sie bekommen was sie wollen. Berlin: Econ.

Karazman-Morawetz, Inge (1996): Arbeit, Konsum, Freizeit. Veränderungen im Verhältnis von Arbeit und Reproduktion. In: Sieder, Reinhard/Steinert,

Hans/Tálos, Emmerich (Hrsg.): Österreich 1945-1995. Gesellschaft, Politik, Kultur. Wien: Verlag für Gesellschaftskritik, 2.Auflage, S.409-425.

Lerner, Gerda (1995): Die Entstehung des Patriarchats. München: Deutscher Taschenbuchverlag.

Mesner, Maria (2005): Mutterliebe und/oder feministischer Widerstand? In: Bauer, Ingrid/Hämmerle, Christa/Hauch, Gabriella (Hrsg.): Liebe und Widerstand. Ambivalenzen historischer Geschlechterbeziehungen. Wien: Böhlau Verlag, S.156-171.

Mühlen Achs, Gitta (2003): Wer führt? Körpersprache und die Ordnung der Geschlechter. München: Verlag Frauenoffensive.

Müller-Doohm, Stefan (1997): Bildinterpretation als struktural-hermeneutische Symbolanalyse. In: Hitzler, Ronald/Honer, Anne (Hrsg.): Sozialwissenschaftliche Hermeneutik. Eine Einführung. Opladen: Leske + Budrich, S.81-108.

Obelkevich, James (1997): Männer, Frauen, Körperpflege. Großbritannien 1950-1980. In: Siegrist, Hannes/Kaelble, Hartmut/Kock, Jürgen (Hrsg.): Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums. 18. Bis 20. Jahrhundert. Frankfurt/Main: Campus Verlag, S.527-545.

Panofsky, Erwin (2006): Ikonographie und Ikonologie. Bildinterpretation nach dem Dreistufenmodell. Köln: DuMont.

Paul, Gerhard (2013): BilderMACHT. Studien zur Visual History des 20. und 21. Jahrhunderts. Göttingen: Wallstein-Verlag.

Penz, Otto (2010): Schönheit als Praxis. Über klassen- und geschlechtsspezifische Körperlichkeit. Frankfurt am Main: Campus Verlag GmbH.

Preisinger, Christa (1997): „Die Wirtschaftswunderfrau“. Diplomarbeit, Universität Wien.

- Rießland, Bernd (1985): Das „Wirtschaftswunder“. In: Jagschitz, Gerhard/Mulley, Klaus-Dieter: die „wilden“ fünfziger Jahre. Gesellschaft, Formen und Gefühle eines Jahrzehnts in Österreich. St.Pölten: Verlag Niederösterreichisches Pressehaus, S.90-101.
- Rökker, Eva/Gratzl, Dorothea (2008): Niedergang des Patriachats. Frauen und Männer miteinander oder gegeneinander. Gänserndorf: Verein Frauenforum.
- Röser, Jutta (1992): Frauenzeitschriften und weiblicher Lebenszusammenhang. Themen, Konzepte und Leitbilder im sozialen Wandel. Opladen: Westdt. Verlag, Dissertation.
- Sandgruber, Roman (1985): Vom Hunger zum Massenkonsum. In: Jagschitz, Gerhard/Mulley, Klaus-Dieter: die „wilden“ fünfziger Jahre. Gesellschaft, Formen und Gefühle eines Jahrzehnts in Österreich. St.Pölten: Verlag Niederösterreichisches Pressehaus, S.112-123.
- Saurer, Edith (1985): Schweißblätter. Gedankenfetzen zu Frauengeschichte in den fünfziger Jahren. In: Jagschitz, Gerhard/Mulley, Klaus-Dieter: die „wilden“ fünfziger Jahre. Gesellschaft, Formen und Gefühle eines Jahrzehnts in Österreich. St.Pölten: Verlag Niederösterreichisches Pressehaus, S.42-53.
- Schaffer, Johanna (2008): Ambivalenzen der Sichtbarkeit. Über die visuellen Strukturen der Anerkennung. Bielefeld: transcript Verlag.
- Schmerl, Christiane (1990): Frauenbilder in der Werbung. In: Mühlen-Achs, Gitta (Hrsg.): Bildersturm. Frauen in den Medien. München: Verlag Frauenoffensive, 1. Auflage, S.183-204.
- Schmerl, Christiane (1993): Neue Frauen, (k)alter Kaffee. Das Frauenbild der Werbung in den 90ern. In: Nuber, Ursula (Hrsg.): Wir wollten alles... Was haben wir nun? Eine Zwischenbilanz der Frauenbewegung. Zürich: Kreuz Verlag, S.99-120.

- Schneider, Norbert F. (2000): Konsum und Gesellschaft. In: Rosenkranz, Doris/Schneider, Norbert F. (Hrsg.): Konsum: Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven. Opladen: Leske + Budrich, S.9-22.
- Schoenen, Judith (2008): Das Image der Frau: Wege zu einem neuen Selbstbild. Opladen & Farmington Hills: Barbara Budrich Verlag.
- Sorgo, Gabriele (2005): Koche nur mit Liebe. Die Multifunktionshausfrau. In: Breuss, Susanne (Hrsg.): Die Sinalco-Epoche. Essen, Trinken, Konsumieren nach 1945. Wien: Czernin Verlag, S.75-87.
- Turner, Erika (1995): Die stabile Innenseite der Politik. Geschlechterbeziehung und Rollenverhalten. In: Albrich, Thomas (Hrsg.): Österreich in den Fünfzigern. Innsbruck: Österreichischer StudienVerlag, S.53-66.
- Weis, Veronika (2006): Sexualität und Kontrolle: Verfolgung und Diskriminierung Homosexueller in Österreich im dritten Reich und heute. Frankfurt am Main: Lang.
- Weitgruber, Gertrude (1982): Das Bild der Frau in der Öffentlichkeit in Österreich, Deutschland und Amerika in den Nachkriegsjahren (1945-1953). Dissertation, Universität Salzburg.
- Wenzl-Bachmayer, Monika (Hrsg.) (2010): Feminine Fifties. Die Wirtschaftswunder-Frauen. Wagner Werk Museum Postsparkasse, Wien: Remaprint.
- Wetterer, Angelika (2008): Konstruktion von Geschlecht: Reproduktionsweisen der Zweigeschlechtlichkeit. In: Becker, Ruth/Kortendiek, Beate/Budrich, Barbara (Hrsg.): Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie. 2. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag, S.126-136.

Internetquellen:

<http://www.mediatribune.de/historie/gruner-und-jahr-feiert-die-zweite-halbzeit-eine-zeitreise-durch-128-jahre-brigitte-geschichte> 20.02.2015

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/283666/umfrage/konsumausgaben-fuer-koerperpflege-in-oesterreich-bis-2012/> 27.5.2015)

<http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/lexikon-der-wirtschaft/19777/keynesianismus> 02.06.2015)

https://www.bmbf.gv.at/frauen/publikationen/fb_2010_t1_01_26068.pdf?4dz8a1 03.06.2015)

<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-45302871.html> 19.04.2015)

<http://www.zeit.de/1969/52/adieu-constanze>: 31.05.2015)

<http://www.zeit.de/2004/20/Brigitte/komplettansicht> 20.02.2015)

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/soziales/gender-statistik/index.html 31.05.2015)

<http://www.wpgs.de/content/view/516/365/> 01.06.2015)

Tabellenverzeichnis:

Tab. 1: Kategorien

Abbildungsverzeichnis:

- Abb. 1: *La-Plus Schönheitsliquid*, Constanze, Heft Nr. 4, S.13
- Abb. 2: *Vichy Liftactiv Supreme*, Brigitte, Heft Nr. 22, S.61
- Abb. 3: *o.b.*, Constanze, Heft Nr. 17, S.87
- Abb. 4: *Nivea*, Brigitte, Heft Nr. 13, S.93
- Abb. 5: *Valcrema Hautbalsam*, Constanze, Heft Nr. 15, S.109
- Abb. 6: *Nivea Sensitive Tagescreme*, Brigitte, Heft Nr. 7, S.114
- Abb. 7: *Odol*, Constanze, Heft Nr. 24, S.81
- Abb. 8: *L'oréal*, Brigitte, Heft Nr. 7, S.146-147
- Abb. 9: *Schauma-mild Shampoo*, Constanze, Heft Nr. 6, S.68
- Abb. 10: *Tena*, Brigitte, Heft Nr. 13, S.134
- Abb. 11: *Camelia*, Constanze, Heft Nr. 8, S.97
- Abb. 12: *Dr. Beckmann Gallseife*, Brigitte, Heft Nr. 18, S.135
- Abb. 13: *Palmolive-Seife*, Constanze, Heft Nr. 13, S.73
- Abb. 14: *badedas*, Constanze, Heft Nr. 21, S.90
- Abb. 15: *Palmolive-Seife*, Constanze, Heft Nr. 26, S.69
- Abb. 16: *Kleinol*, Constanze, Heft Nr. 21, S.101
- Abb. 17: *Cottonelle*, Brigitte, Heft Nr. 5, S.89
- Abb. 18: *Camelia*, Constanze, Heft Nr. 11, S.101
- Abb. 19: *elmex*, Brigitte, Heft Nr. 5, S.55
- Abb. 20: *Nivea*, Constanze, Heft Nr. 24, S.103
- Abb. 21: *Garnier*, Brigitte, Heft Nr. 11, S.85
- Abb. 22: *Creme Mouson*, Constanze, Heft Nr. 6, S.8
- Abb. 23: *Astor*, Brigitte, Heft Nr. 24, S.21

Anhang

Abstract - englisch

One observation about Austria's years of economic miracle is women's path from the dependent players in the consumer society to enlightened and informed consumers. Women's tasks as well as their status in society, which was first of all characterized by a patriarchally oriented gender relation and a gender specific division of labour, have been undergoing a change of value because of major historical events. Due to this development the image of women today is different from the one back then. At this point the present paper takes up with the following questions: *How does the image of women (as consumers) from 1957 differ from that of 2014? Which changes in the image of women can be noted in the comparison between the chosen periods?* In this paper, an empirical examination will show which representations of women are at work in the advertisement of cosmetic and sanitary products from 1957 and 2014. The examination's material consists of advertisements taken from the magazines *Constanze* (1957) and *Brigitte* (2014). After a quantification of this material main- und subcategories have been constructed; a visual and textual analysis of a selection of advertisements has been done. The analysis procedure leans on the models of Erwin Panofsky and Roland Barthes. Confronting the representations of women from those two periods shows clear differences between them. The largest discrepancy is found in the category „Representation together with man and child“, to which none of the advertisements from 2014 correspond. This clearly reflects the change of women's image in comparison to 1957. Women are not represented anymore in the roles of wives, mothers and purveyors of the family but as emancipated women associated with independency and self-confidence and also perceived as consumers. Accordingly women are almost exclusively represented alone in the examined advertisements from 2014.

The examination's results illustrate how predominant societal role models are manifesting themselves in advertising whereby the change of women's image in the last 60 years can be retraced.

Abstract - deutsch

Der Weg von der unselbständigen Akteurin in der Konsumgesellschaft zur aufgeklärten und informierten Konsumentin ist eine der Beobachtungen in den Wirtschaftswunderjahren Österreichs. Die Aufgaben der Frau sowie ihre Stellung in der Gesellschaft, die vor allem durch ein patriarchalisch orientiertes Geschlechterverhältnis und eine geschlechtsspezifische Arbeitsteilung geprägt waren, sind aufgrund historisch bedeutender Ereignisse einem Wertewandel unterzogen. Infolge dieser Entwicklung ist das Frauenbild heute ein anderes als damals. An dieser Stelle setzt die vorliegende Arbeit mit folgenden Fragestellungen an: *Wie unterscheidet sich die Darstellung der Frau (als Konsumentin) in den Jahren 1957 und 2014? Welche Veränderungen des Frauenbildes lassen sich bei der Gegenüberstellung der gewählten Zeiträume feststellen?* In der Arbeit wird in einer empirischen Untersuchung aufgezeigt, welche Darstellungen von Frauen in Werbeanzeigen von 1957 und 2014 im Kosmetik- und Hygieneartikelbereich repräsentiert sind. Das Untersuchungsmaterial setzt sich aus Anzeigen aus den Zeitschriften *Constanze* (1957) und *Brigitte* (2014) zusammen. Nach erfolgter Quantifizierung des Materials wurden Haupt- und Unterkategorien gebildet, und eine Auswahl von Werbeanzeigen wurde einer Bild- und Textanalyse unterzogen. Der Analyseablauf lehnt sich an die Modelle von *Erwin Panofsky* und *Roland Barthes* an. Anhand der Gegenüberstellung der Frauendarstellungen aus beiden Jahrgängen sind deutliche Unterschiede festzustellen. Die größte Diskrepanz zeigt sich in der Kategorie „Darstellung gemeinsam mit Mann und Kind“, in welche keine der Anzeigen aus dem Jahr 2014 fällt. Dies spiegelt eindeutig die Veränderung des Frauenbildes im Vergleich zu 1957 wider. Die Frau wird nicht mehr in der Rolle der Ehefrau, Mutter und Versorgerin der Familie dargestellt, sondern viel mehr als emanzipierte Frau, die mit Selbständigkeit, Unabhängigkeit und Selbstbewusstsein assoziiert und auch als Konsumentin wahrgenommen wird. Dementsprechend wird die Frau in den untersuchten Anzeigen 2014 fast ausschließlich alleine abgebildet.

Die Ergebnisse der durchgeführten Untersuchung verdeutlichen, wie sich vorherrschende gesellschaftliche Rollenbilder in der Werbung manifestieren, wodurch etwa die Veränderung des Frauenbildes in den letzten 60 Jahren nachvollzogen werden kann.

Lebenslauf

Persönliches

Nachname, Vorname: Friedl, Elisabeth
Adresse: A-1070 Wien
Geburtsdatum: 04.07.1984
Staatsangehörigkeit: Österreichische Staatsbürgerschaft

Schulbildung

1991 – 1995 Volksschule in Oberschützen
1995 – 2003 Bundesgymnasium und Bundesrealgymnasium
Oberschützen

Auslandsaufenthalt

08/ 2001 – 07/ 2002 Schüleraustausch in den USA. Kennett High School
und Abschluss mit Diplom am 7.6.2002

Wissenschaftlicher Werdegang

10/ 2003 – 02/ 2004 Studium Theater-, Film- und Medienwissenschaften
Universität Wien
03/ 2004 – 09/ 2004 Studium der Erziehungswissenschaften Universität
Wien
09/ 2004 – 07/ 2007 Fachhochschul-Bachelorstudiengang für Gesundheits-
management und -förderung an der FH Pinkafeld
10/ 2007 – 03/ 2008 Masterstudiengang für Interdisziplinäre Geschlechter-
studien an der Karl Franzens Universität Graz
Seit 10/ 2008 Masterstudiengang für Gender Studies Universität Wien

Berufserfahrung-Auswahl

02/ 2007 – 05/ 2007 Wiener Jugendrotkreuz, 1100 Wien
01/ 2008 – 06/ 2008 ASKÖ, Landesverband Steiermark, 8020 Graz
10/ 2011 – 04/2014 Ludwig Boltzmann Institut für COPD, 1140 Wien