

**Ulrike Kohlweiß**

Frauen in der Werbung: Realismus vs.  
Idealismus - Wie sieht sich die Zielgruppe  
lieber?

**Magisterarbeit**

# BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei [www.GRIN.com](http://www.GRIN.com) hochladen  
und kostenlos publizieren



## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

## **Impressum:**

Copyright © 2006 GRIN Verlag  
ISBN: 9783638542388

## **Dieses Buch bei GRIN:**

<https://www.grin.com/document/60600>

**Ulrike Kohlweiß**

**Frauen in der Werbung: Realismus vs. Idealismus - Wie sieht sich die Zielgruppe lieber?**

## **GRIN - Your knowledge has value**

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite [www.grin.com](http://www.grin.com) ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

### **Besuchen Sie uns im Internet:**

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

[http://www.twitter.com/grin\\_com](http://www.twitter.com/grin_com)

Diplomarbeit

# **Frauen in der Werbung:**

## **Realismus vs. Idealismus – Wie sieht sich die Zielgruppe lieber?**

Ausgeführt zum Zweck der Erlangung des akademischen Grades

**Mag. (FH) für wirtschaftswissenschaftliche Berufe**

am Fachhochschul-Diplomstudiengang Medienmanagement St. Pölten

von:

**Ulrike Kohlweiß**

St. Pölten, am 01. Juni 2006

## Zusammenfassung

Der Kosmetikkonzern „Dove“ präsentiert in seiner Werbekampagne normale bzw. molligere Frauen als Testimonials und sorgt damit für angeregte Diskussionen – sowohl unter den weiblichen als auch unter den männlichen Konsumenten. Die Kampagne von „Dove“ kann durchaus als Pioniertätigkeit auf dem Gebiet der Realismus-Werbung angesehen werden, da in der Werbung nach wie vor Bilder von Frauen dominieren, die nach dem Schema „schlank, hübsch und jung“ dem 90-60-90-Ideal entsprechen. Ziel dieser Arbeit ist es festzustellen, wie sich die weibliche Zielgruppe zwischen 14- und 24 Jahren lieber in der Werbung repräsentiert sieht: als idealisiertes Model oder als realistische Frau?

Ausgehend von einem theoretischen Grundgerüst, welches den ersten Teil der vorliegenden Arbeit darstellt, folgen im zweiten Teil die Ergebnisse der durchgeführten empirischen Studie. Mit Fokus auf die Forschungsfrage wurde eine Zielgruppenbefragung unter 14- bis 24-jährigen Frauen durchgeführt. Entsprechend dem Titel der Arbeit lautete die Forschungsfrage: „Wie sieht sich die Zielgruppe lieber?“

Das Ergebnis der schriftlichen Befragung liefert die Antwort auf die forschungsleitende Frage: Der überwiegende Teil der befragten Frauen spricht sich für den Realismus in der Werbung aus. Diese Antwort ist allerdings nur ein Teilaspekt der Studienergebnisse. Zusätzlich haben sich weitere signifikante soziodemografische Besonderheiten herauskristallisiert, die für die Werbewirtschaft von großer Bedeutung sind, da sie neue Aspekte und wertvolle Anregungen für zukünftige Werbemaßnahmen liefern.

## **Abstract**

Cosmetic producer „Dove“ caused lively conversations due to the presentation of average, plump female testimonials. The advertising campaign of „Dove“ seems to mark some sort of pioneering work as the representation of women in advertising predominantly shows images of slim, beautiful and young women which correspond to the current ideal of beauty.

The aim of this master thesis is to work out how the female target group between 14 and 24 years rather like to be represented in advertising: as idealized model or as realistic woman?

The first part of the present work contains the theoretical basis. Out of this basis proceeds the empirical part of the work that includes the target group survey. In accordance with the diploma thesis the research question reads as follows: “Women in advertising: how does the target group rather like to be represented?”

Focused on the research question a target group survey had been carried out among 14 to 24 year old females. The findings of the written survey provide the answer to the research question: the majority of the women polled prefer realism in advertising. Though, beside this finding there have been carried out further significant findings that are important to advertising experts through all industrial sectors as they provide new aspects and valuable suggestions for future advertising measures.

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Frauen in der Werbung</b> .....	<b>6</b>
2.1	Historischer Rückblick: „... und ewig lockt das Weib“ .....	7
2.2	Werbewirkung: Warum funktioniert das „Wunschbild-Schema“? .....	12
2.2.1	Der Mensch als soziales Wesen.....	13
2.2.2	Modelle zur sozialen Orientierung .....	17
2.2.3	Ziel: Absatzsteigerung. Maßnahme: Wunschvorstellungen schüren.....	19
2.2.4	Das Bedürfnis nach Prestige und Status .....	21
2.3	Der Idealismus und das Faszinosum Schönheitsideal .....	23
2.3.1	Heidi Klum und die starken Männer.....	24
2.3.2	„Spieglein, Spieglein an der Wand, wer ist die schönste im ganzen Land?“ .....	24
2.3.3	Auf der Suche nach der Schönheitsformel .....	26
2.3.3.1	Beauty Index (BI) .....	26
2.3.3.2	Waist-to-Hip-Ratio (WHR) .....	27
2.3.3.3	Body Mass Index (BMI).....	27
2.3.4	Veränderung des Körpergewichts bei Models.....	30
2.3.5	„Schönheit ist...“ sagt die Studie.....	31
2.3.6	Schönheit = Perfektion vom Haaransatz bis in die Zehenspitzen?.....	32
2.3.7	Realismus-Ruby als Alternative zur Idealismus-Barbie .....	35
2.4	Wie wirkt Schönheit in der Werbung? .....	37
2.4.1	Zerstörerischer Effekt auf das Selbstbild von Frauen.....	38
2.4.2	Die Macht der Situation.....	39
2.5	Die Darstellung der Frau in der Werbung .....	42
2.5.1	Psychogramm: Darstellung der Frau in der Werbung .....	43
2.5.1.1	Beruf .....	43
2.5.1.2	Nicht berufliche Rollen / Aktivitäten.....	44
2.5.1.3	Umgebung / Setting .....	44
2.5.1.4	Autorität .....	44
2.5.1.5	Alter .....	45
2.5.1.6	Psychische Gesundheit .....	46
2.5.1.7	Erotisierung.....	47
2.5.1.8	Gleichsetzung der Frau mit dem Produkt .....	49
2.5.1.9	Die Frau als groteskes Anti-Ideal .....	50
2.5.1.10	Mimik und Gestik .....	51
2.5.2	Rollentypologie: Zwischen Hausfrau und Superfrau.....	52
2.5.2.1	Tüchtige Hausfrau und liebende Mutter .....	53
2.5.2.2	Makellose Schönheit / Objekt der Begierde .....	56
2.5.2.3	Sportliche Amazone.....	59
2.5.2.4	Karrierefrau.....	61
2.5.2.5	Multitasking-Wunder.....	63

2.6	Der „Petersilieneffekt“ und primär weiblich besetzte Werbekampagnen .....	66
2.6.1	Primär weiblich besetzte Werbekampagnen .....	67
2.6.2	Der „Petersilieneffekt“ .....	69
<b>3</b>	<b>Frauendarstellung ausserhalb der Werbung.....</b>	<b>71</b>
3.1	Einflussfaktor Printmedien: eine weibliche Magazinlandschaft .....	74
3.1.1	Frauen- und Männermagazine im Vergleich .....	75
3.1.2	Orientierung am Alpha-Weibchen aus den Printmedien .....	78
3.2	Einflussfaktor Fernsehen: Debatte um „Germany’s Next Topmodel“ ...	80
3.2.1	Eckdaten zur TV-Show .....	80
3.2.2	Mageres Österreich, fettes Österreich: Essstörungen im Fokus .....	82
<b>4</b>	<b>Start: Werbung im Allgemeinen.....</b>	<b>84</b>
<b>5</b>	<b>Ziel: Testimonialwerbung im Speziellen.....</b>	<b>90</b>
5.1	Kategorisierung der Testimonialwerbung .....	91
5.1.1	Die Komödie unterhält.....	91
5.1.2	Die Ästhetik emotionalisiert .....	92
5.1.3	Der Experte erklärt.....	93
5.1.4	Das Testimonial bürgt.....	93
5.2	Definition Testimonial.....	96
5.3	Celebrity Testimonials (=Idealismus).....	98
5.3.1	Definition .....	99
5.3.2	IMAS PromiMeter .....	101
5.3.3	Charakteristiken .....	102
5.3.4	Vorteile und Risiken .....	105
5.3.5	Kampagnenbeispiele .....	109
5.4	Real People-Testimonials (=Realismus).....	116
5.4.1	Definition .....	117
5.4.2	Charakteristiken .....	117
5.4.3	Vorteile und Risiken .....	118
5.4.4	Kampagnenbeispiele .....	121
<b>6</b>	<b>Empirische Studie: Realismus vs. Idealismus - Wie sieht sich die Zielgruppe lieber? .....</b>	<b>129</b>
6.1	Ausgangslage .....	130
6.2	Methodische Vorgangsweise .....	130
6.2.1	Forschungsfrage.....	130
6.2.2	Art der empirischen Sozialforschung .....	130
6.2.3	Zielgruppe .....	130
6.2.4	Klassifizierung .....	131
6.2.5	Fragebogen.....	131

6.2.6	Pretest	132
6.2.7	Grundgesamtheit	132
6.2.8	Stichprobengröße	133
6.2.9	Feldzugang	133
6.2.10	Sample Points	133
6.2.11	Befragungsgebiete	134
6.2.12	Erhebungsmethode	134
6.2.13	Erhebungszeitraum	135
6.2.14	Forschungsziel	137
6.3	Forschungsergebnisse	138
6.3.1	Soziodemografische Angaben zur Zielgruppe der Studie	139
6.3.2	Gesamtauswertung: Heidi Klum vs. natürliche Frauen	145
6.3.3	Gesamtauswertung: Kampagnensujet Realismus vs. Idealismus	150
6.3.4	Gesamtauswertung: Werbung und Medien allgemein	153
6.3.5	Gesamtauswertung: Wie sieht sich die Zielgruppe lieber?	156
6.3.6	Signifikante soziodemografische Besonderheiten	158
6.3.6.6	Differenzierte Studienergebnisse nach Alter bzw. Reife	158
6.3.6.7	Differenzierte Studienergebnisse nach Figur-Typen	162
6.3.6.8	Sympathie als Kriterium für zugesprochene Glaubwürdigkeit	164
6.3.6.9	Zusammenhang zwischen Körperzufriedenheit und Körper-Typ	166
<b>7</b>	<b>Schlusswort</b>	<b>168</b>
<b>8</b>	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>177</b>
<b>9</b>	<b>Weitere Quellen</b>	<b>182</b>
<b>10</b>	<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>183</b>
<b>11</b>	<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>184</b>
<b>12</b>	<b>Grafikverzeichnis</b>	<b>186</b>
<b>13</b>	<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>189</b>
<b>14</b>	<b>Anhang</b>	<b>190</b>

---

# 1 Einleitung

**„Wer fragt, ist ein Narr für fünf Minuten. Wer nicht fragt, bleibt ein Narr für immer“**

*Chinesisches Sprichwort; zit. n. Duden, 2002b, S. 718*

„Sind das die Plakate mit den **fetten** Frauen?“<sup>1</sup>

In der Werbung dominieren nach wie vor Bilder von Frauen, die dem Schema „schlank, hübsch und jung“ entsprechen. Die Darstellung von normalen und molligeren Frauen, wie dies beispielsweise in den Anzeigen des Kosmetikkonzerns „Dove“ der Fall ist, fällt im Einheitsbrei der „schönen“ Werbung besonders auf und führt zu kontroversen Ansichten. Zeigen Werbesujets normale Frauen, die nicht dem 90-60-90-Schönheitsideal entsprechen, sind Diskussionen vorprogrammiert. „Revolutionäre“ Anti-Schönheitsideal-Kampagnen sind bis dato noch als Gehversuche auf einem relativ neuen Terrain zu werten, weil die Akzeptanz in der Zielgruppe noch nicht klar definiert ist. Mit der vorliegenden Arbeit soll die diesbezüglich bestehende Forschungslücke geschlossen werden.

Unter dem Titel „Frauen in der Werbung: Realismus vs. Idealismus – Wie sieht sich die Zielgruppe lieber?“ liegt der Fokus der Arbeit auf der Darstellung der Frauen in der Werbung. Konkret geht es um den in der Werbung gezeigten Realismus und den Idealismus und wie sich die weibliche Zielgruppe im Alter von 14 bis 24 Jahren in der Werbung lieber repräsentiert sieht: als idealisiertes Model oder als realistische Frau?

Dabei wird die Frauendarstellung in der Werbung bewusst auf die Aspekte Realismus und Idealismus reduziert. In das Schema „Realismus“ fallen Frauen, die sich in der Werbung natürlich und authentisch präsentieren. Dies impliziert, dass die Realismus-Werbefrau vom geltenden Schönheitsideal abweicht, eventuell molliger oder älter ist und den einen oder anderen „Schönheitsfehler“ hat. Als aktuelles und bekanntes Beispiel für Realismus in der Werbung sei die Werbekampagne von „Dove“ angeführt. In das Schema „Idealismus“ fallen Frauen, die optisch scheinbar perfekt sind. Hübsches Gesicht, ein schlanker und makelloser Körper – die Idealismus-Werbefrau besticht durch ihre Schönheit, Jugendlichkeit und Perfektion und entspricht damit dem

---

<sup>1</sup> Diese Frage bezieht sich auf die aktuelle Werbekampagne des Kosmetikkonzerns „Dove“ und stammt aus Gesprächen, die die Autorin im Rahmen ihrer Recherchen geführt hat.

90-60-90-Schönheitsideal, dem viele Frauen nacheifern. Vielfach ist die Idealismus-Werbefrau prominent bzw. hängt die optische Perfektion mit dem Beruf der Frau zusammen. So setzen Werbefachleute bevorzugt Models, Schauspielerinnen oder Sportlerinnen in der Werbung ein. Als Beispiel für Idealismus in der Werbung sei die Werbetätigkeit des Topmodels Heidi Klum für „Stiefelkönig“ angeführt.

Zu diesen beiden konträren Formen der Frauendarstellung in der Werbung (Realismus vs. Idealismus) gibt es nach aktuellem Forschungsstand keine definitive und unabhängige Untersuchung darüber, womit sich die weibliche Zielgruppe der 14- bis 24-Jährigen lieber identifizieren möchte: mit den schlanken, perfekten Models oder mit der normalen Durchschnittsfrau?

Von Bedeutung ist das Thema der vorliegenden Arbeit insbesondere für die Praxis: Die Autorin spricht sämtliche Branchen an, deren deklarierte Zielgruppe weiblich und zwischen 14 bis 24 Jahre alt ist. Für Marketingfachleute und Werbestrategen ist es von großem Interesse, mit welcher Werbestrategie die konsumfreudige junge Zielgruppe bestmöglich angesprochen werden kann. Denn, wer weiß, was sich die Zielgruppe wünscht, kann seine Maßnahmen darauf abstimmen. Dadurch können Streuverluste weitgehend reduziert werden und ein Maximum an Akzeptanz in der Zielgruppe erzielt werden. Die in der empirischen Studie präsentierten Ergebnisse liefern der Werbewirtschaft neue Aspekte und Anregungen für zukünftige Werbemaßnahmen.

Gleichzeitig ist das Thema der Arbeit ein Beitrag zur immer wieder aufflammenden Diskussion über den Effekt des präsentierten Frauenbildes in Werbung und Medien. Aktuell wird diese Diskussion durch die Darstellung von Mager-Models im deutschen Fernsehen wieder angeheizt.

Die Motivation und Begeisterung für das Thema begründet die Autorin mit dem persönlichen Interesse an der Werbung im Allgemeinen und dem Bedürfnis nach der Beantwortung der Forschungsfrage im Speziellen. Was will die anvisierte Zielgruppe der 14- bis 24-Jährigen, zu der sich die Autorin der Arbeit auch selbst zählt?

Die Arbeit besteht aus einem theoretischen und einem empirischen Teil. Unter Berücksichtigung der Forschungsfrage nähert sich die Arbeit über den Theorieteil an

den empirischen Teil heran. Dabei liefert der Theorieteil das wissenschaftliche Fundament, auf dem die empirische Studie aufbaut. Der Theorieteil der Arbeit gliedert sich in vier Kapitel:

Im ersten Kapitelabschnitt („Frauen in der Werbung“, ab Seite 6) wird ein kurzer historischer Einblick auf die Anfänge der Frau in der Werbung gewährt. Es folgen psychologische Aspekte zur Identifikation und Modelle zur Werbewirkung. In Ausrichtung auf den Idealismus folgt eine Auseinandersetzung mit dem Begriff Schönheit sowie Studien zur Wirkung von Schönheit in der Werbung. Die Darstellung der Frau in der Werbung wird durch ein Psychogramm ergänzt und einer Einteilung in Rollentypen auf den Punkt gebracht. Abschließend zeigen primär weiblich besetzte Werbekampagnen die Produktspezifität im Zusammenhang mit Frauen in der Werbung auf. Im zweiten Kapitelabschnitt („Frauendarstellung außerhalb der Werbung“, ab Seite 71) wird die Darstellung der Frau in den Printmedien und im Fernsehen untersucht, um eventuelle Querverbindungen aufzustellen.

Der dritte Kapitelabschnitt („Start: Werbung im Allgemeinen“, ab Seite 84) bildet den Ausgangspunkt für den darauf folgenden letzten Kapitelabschnitt und fördert das allgemeine Verständnis für die Arbeit: Ausgehend von der Definition von Werbung trägt das Kapitel dazu bei, dass das nachfolgende letzte Kapitel in einen größeren Gesamtzusammenhang eingeordnet werden kann.

Im vierten und letzten theoretischen Kapitelabschnitt dieser Arbeit wird das Ziel erreicht: Die „Testimonialwerbung im Speziellen“ (ab Seite 90). Zunächst erfolgt eine fachspezifische Einordnung der Testimonialwerbung, bevor der Terminus näher definiert wird. Schließlich werden die in der Arbeit fokussierten Formen der Testimonialwerbung (Real People-Testimonials und Celebrity Testimonials) in Ausrichtung auf die forschungsleitende Frage charakterisiert und durch Kampagnenbeispiele veranschaulicht.

Der zweite Teil der Arbeit umfasst die empirische Studie inklusive Beantwortung der forschungsleitenden Frage (ab Seite 129). Der empirische Part der Arbeit setzt sich aus drei Teilbereichen zusammen. Zu Beginn wird kurz die Ausgangslage zur Studie skizziert, darauf folgt eine Beschreibung der methodischen Vorgangsweise. Im letzten Teil werden die Forschungsergebnisse sowie signifikante soziodemografische Besonderheiten präsentiert.

Erklärtes Ziel dieser Arbeit ist die Beantwortung der zentralen Fragestellung: Realismus vs. Idealismus – Wie sieht sich die Zielgruppe lieber?

Mit dem Ziel, alle Aspekte abzudecken, die für das Verständnis der Forschungsfrage relevant sind, liegt der Fokus der Arbeit auf der Testimonialwerbung. Unter dem Begriff Testimonial wird eine Person verstanden, die für ein Produkt Werbung macht. Diese Person spricht über die Vorzüge des Produktes oder sie gibt an, dass sie das beworbene Produkt selbst verwendet. Ein Testimonial tritt in der Werbung somit als Bürge oder Fürsprecher auf, um auf das Produkt aufmerksam zu machen. Dies ist immer dann der Fall, wenn das Produkt von einer Person präsentiert wird und die Werbestrategie nicht auf der reinen Produktpräsentation basiert. Diese erste Definition des Begriffs Testimonial sollte den in der Arbeit verwendeten Terminus vorerst ausreichend erklären. Eine detaillierte Definition wird in Kapitel 5 nachgereicht, das die Testimonialwerbung im Speziellen behandelt.

In der vorliegenden Arbeit wird der Realismus in der Werbung gleichgesetzt mit Real People-Testimonials. Der Idealismus in der Werbung wird gleichgesetzt mit Celebrity Testimonials.<sup>2</sup> Die Einschränkung auf diese beiden Formen der Testimonialwerbung wurde bewusst vorgenommen, da die Erörterung aller Testimonial-Arten keinen effizienten Beitrag zur Beantwortung der Forschungsfrage leisten würde und außerdem den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde.

Zur Unterstützung der Lesefreundlichkeit wurde für Personenbezeichnungen der Einfachheit halber nur eine Form verwendet (z.B.: die Konsumentin). Da die vorliegende Arbeit die weibliche Zielgruppe in den Mittelpunkt der Untersuchung stellt, sei ausdrücklich darauf hingewiesen, dass im Zweifelsfall – um jede Form der Diskriminierung auszuschließen – jeweils auch die männliche Form ausdrücklich mit eingeschlossen ist.

---

<sup>2</sup> Diese Gleichsetzung (Realismus = Real People-Testimonial, Idealismus = Celebrity Testimonial) wurde aus Gründen des besseren Verständnisses von der Autorin vorgenommen.

---

## 2 Frauen in der Werbung

**„Man kann nicht nicht kommunizieren.“**

*Paul Watzlawick (geb. 1921), österr. Psychotherapeut; zit. n. Watzlawick/Beavin/Jackson, 1969, S. 53*

## 2.1 Historischer Rückblick: „...und ewig lockt das Weib“<sup>3</sup>

Die Geschichte der Frauen in der Werbung ist eng verknüpft mit der Geschichte der Werbung selbst. Seit dem Aufkommen der kommerziellen Werbung in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts spielen Frauen eine bedeutende Rolle.<sup>4</sup> Ausgehend von London und Paris erkannten die Werbetreibenden schon früh, dass das Ansehen und die Schönheit der Frauen als „Lockmittel“ dienen können. Dementsprechend wurden Frauen als Fürsprecher für Produkte und Dienstleistungen eingesetzt.

Aus der Vielzahl an Beispielen wurden im Folgenden einige herausgegriffen, die aus dem für diese Arbeit relevanten deutschen Sprachraum stammen. Die Verfasserin weist darauf hin, dass mit der Auswahl kein Anspruch auf zeitliche und/oder historische Vollständigkeit erhoben wird. Die exemplarische Auswahl aus der deutschen Werbehistorie soll einen Einblick in den frühen Einsatz von Frauen in der Werbung vermitteln und gleichzeitig erste Bezüge zu den gesellschaftlichen Wertvorstellungen und Idealen der jeweiligen Epoche aufzeigen.<sup>5</sup>

Einer der ersten, der die Bedeutung von weiblichen Testimonials erkannte, war der Berliner „Mantelkönig“ Herman Gerson. Der Verkaufserfolg seiner Maßkleidung von der Stange stützte sich auf eine wirkungsvolle, wenn auch heute alltägliche Methode: Herman Gerson ließ seine Kollektionen 1851 von Mannequins vorführen und sorgte dafür, dass darüber in Tages- und Wochenzeitschriften berichtet wurde.

1875 machte sich die Koblenzer Firma „Deinhardt & Co“ die Besuche von Kaiserin Augusta zunutze: Sie warben mit den Besuchen der Kaiserin für ihre Sekt- und Weinkellerei.

---

<sup>3</sup> Originaltitel des Films „Et Dieu...créa la femme“; F/I 1956; Regie: Roger Vadim; Hauptdarsteller: Brigitte Bardot, Curd Jürgens.

<sup>4</sup> vgl. Wischermann, 2001, S. 40

<sup>5</sup> vgl. Schäfer, 2001, S. 14 ff.

In der Weimarer Republik (1919 - 1933<sup>6</sup>) traten vermehrt Filmschauspielerinnen als prominente Testimonials auf, die – ebenso wie die aristokratischen Frauen – für Massenartikel wie Seifen, Make-up und Zigaretten warben.

Das weibliche Schönheitsideal in den 1920er Jahren verkörperten Filmschauspielerinnen wie Bette Davis, Joan Crawford und Pola Negri. Am deutschen Markt wirbt „Unilever“ 1951 mit dem Slogan „Filmstarseife – Luxor-Schönheit jetzt auch für Sie.“ Ein weiterer klassischer Slogan aus den 1950er Jahren kam vom amerikanischen Kosmetikkonzern „Max Factor Hollywood“: „Das Make-up der Stars und auch für Sie“. Damit wurde bewusst auf den Glamour der Filmwelt gesetzt, um die weibliche Zielgruppe mit der Botschaft zu ködern, dass die Durchschnittsfrau ebenso aussehen kann wie die perfekt erscheinenden Leinwandheldinnen.

Der Trend, berühmte Frauen in der Werbung einzusetzen, wurde fortgesetzt von der Wäschefirma „Triumph“ sowie der „Rössler Feinstrumpfwirkerei“. So warben 1953 u.a. auch Romy Schneider und Hildegard Knef für die Nylonstrümpfe.

Sehr früh wurde die Macht der weiblichen Schönheit entdeckt und mit ihr experimentiert. Werber setzen auf prominente weibliche Gesichter, um die Produkte an die Frau zu bringen. Weibliche Testimonials werden damals wie heute zwar bevorzugt bei „typischen“ Frauenprodukten (z.B. Mode- oder Kosmetikartikel) eingesetzt, dennoch beschränkte sich der Einsatz von Frauen in der Werbung auch zu Beginn des 20. Jahrhunderts nicht ausschließlich auf so genannte „weibliche“ Produkte. Dies zeigt die Anzeige eines Automobilherstellers aus 1928:

---

<sup>6</sup> Anger/Volkert, 1991, S. 270



Abbildung 1: Anzeige von „General Motors“ aus 1928. Quelle: Rösgen, 2001, S. 43

„Gräfin Maria Esterhazy ist eine der vielen vornehmen Cadillac-Besitzerinnen“: Mit diesem Claim und dem Porträt der Gräfin Maria Esterhazy wirbt „General Motors“ in seiner Anzeige aus dem Jahr 1928 für „Cadillac“. Der Automobilhersteller setzt bei seiner prestigeträchtigen Limousine auf die weiblichen Attribute und die gesellschaftlich gut situierte Position des prominenten Testimonials. „Die reizende junge Gräfin aus den ersten Kreisen der Gesellschaft“ [Anzeigentext] wirbt um die Gunst der Konsumenten, indem die kommerzielle Botschaft in ein Bild verpackt wird. Ein Bild, das durch den Status der Gräfin mit dem Wunsch nach Reichtum, gesellschaftlichem Ansehen und Luxus aufgeladen wird. Die „distinguierte Persönlichkeit“ [Anzeigentext] Maria Esterhazy strahlt Ansehen, Schönheit und Reichtum aus und soll diese Attribute auf das Produkt „Cadillac“ übertragen.

Das menschliche Verlangen einem bestimmten Ideal zu entsprechen, dieselben Produkte wie prominente Schauspielerinnen zu benutzen, einer bestimmten Gesellschaft anzugehören oder den Lebensstil von gut situierten Persönlichkeiten leben zu können – die Wunschliste der Sehnsüchte ist lang. Um genau diese Sehnsüchte in der weiblichen Zielgruppe anzusprechen, werden die Produkte von prominenten Frauen präsentieren, die die entsprechende Vorbildwirkung haben. Diese Vorbildwirkung kann sich auf die Schönheit, die Charakterzüge, den Lebensstil, materiellen Besitztum oder das soziale Ansehen beziehen. Verkörpert die in der Werbung gezeigte Frau ein Ideal, das in einem bestimmten Aspekt als erstrebenswert gilt, so kann dadurch der Kaufanreiz in der Zielgruppe verstärkt werden.

Nach diesem Muster der Identifikation („Ich möchte auch so sein wie die Frau in der Werbung“) funktionieren viele Werbespots und Anzeigen. Der Konsument soll die Werbefigur bewundern und sich mit ihr identifizieren. Die Zielgruppenbefragung (siehe Kapitel 6) liefert Aufschluss darüber, ob sich Frauen eher mit „idealisierten“ oder mit „realistischen“ Werbefiguren identifizieren wollen. In der Werbung können – je nach Zielgruppe – sowohl berühmte Persönlichkeiten als auch natürliche/unbekannte Personen eine Identifikationsfläche für Konsumenten bieten.

Für den Psychoanalytiker Sigmund Freud zählt die Identifikation zu den Abwehrmechanismen<sup>7</sup> des „Ich“. Nach dem freudschen Ansatz haben alle Menschen Triebe, „die nicht annehmbar sind und deshalb benutzen sie in einem gewissen Ausmaß diese Abwehrmechanismen.“<sup>8</sup> Freud geht von einer „Erhöhung des Selbstwertgefühls durch Identifikation einer Person oder Institution von hohem Rang“ aus.

Gemäß dieser Definition ist davon auszugehen, dass sich die Zielgruppe in der Werbung lieber im Idealismus repräsentiert sieht, sich also lieber mit den jungen, hübschen und schlanken Frauen in der Werbung identifizieren möchte. Die Identifikation als Abwehrmechanismus ist nach Freud „überlebenswichtig für die psychische An-

---

<sup>7</sup> Neben der Identifikation führt Freud u.a. auch Fantasie, Kompensation, Rationalisierung oder Verdrängung als weitere Abwehrmechanismen des „Ich“ an.

<sup>8</sup> Zimbardo/Gerrig, 1999, S. 534