



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Konfigurationen der Küche-

Eine semiotische Analyse von Printwerbungen der 60er, 70er und 80er
Jahre

Verfasserin

Schwarz Birgit, bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. Phil.)

Wien, August, 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Magisterstudium Publizistik u.- Kommunikationswissen-
schaft

Betreuerin / Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Rainer Gries

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst, ganz oder in Teilen noch nicht als Prüfungsleistung vorgelegt und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Sämtliche Stellen der Arbeit, die benutzten Werken im Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen sind, habe ich durch Quellenangaben kenntlich gemacht. Dies gilt auch für Zeichnungen, Skizzen, bildliche Darstellungen und dergleichen sowie für Quellen aus dem Internet.

Wien, am 04.08.11

Danksagung

Mein Dank gilt

Meinem Betreuer, Dr. Univ.- Prof. Rainer Gries, für seine engagierte Unterstützung, seine interessanten Vorschläge und Ideen zur Findung und Umsetzung des Themas, welche mich ermutigt haben, diese Arbeit zu schreiben

Meiner Familie, meinen Geschwistern, meinen Großeltern und insbesondere meinen Eltern Christine und Wolfgang Schwarz, die mir, nicht nur während meiner Studienzeit, sowohl in finanzieller Hinsicht, als auch mentaler stets zur Seite gestanden haben und ohne die die Absolvierung dieses Studiums nicht möglich gewesen wäre.

Meinem Lebensgefährten Sven Lehner, der immer für mich da ist und hinter mir steht und der mich beim Verfassen dieser Arbeit stets mit viel Geduld motiviert, aufgemuntert und beraten hat.

Zur besseren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit von einer geschlechtsspezifischen Schreibweise abgesehen. Es soll festgehalten werden, dass unter der männlichen Form sowohl Frauen wie Männer zu verstehen sind.

Inhaltsverzeichnis

1. <u>Einleitung</u>	4
2. <u>Der Raum Küche</u>	6
2.1 Die Küche als sozialer Raum	6
2.2 Bedeutungswandel der Küche und des Kochens	7
2.3 Geschlechtsrollenzuschreibungen in der Küche	8
2.4 Technisierung der privaten Hauswirtschaft	9
2.4.1 <i>Die Entwicklung des Marktes für Kücheneinrichtungen und Küchengeräte</i>	10
2.5 Entstehung von Special- Interest- Medien (Küchenzeitschriften), Berufsverbänden	11
2.6 Entwicklungen der Küche	12
2.6.1 <i>Die Küche in den 60er Jahren</i>	12
2.6.1.1 <i>Technische Innovationen der 60er Jahre</i>	12
2.6.1.2 <i>Einbauküchen: Design und Küchenplanung</i>	13
2.6.2 <i>Die Küche in den 70er Jahren</i>	15
2.6.2.1 <i>Kritik an der Einbauküche</i>	15
2.6.2.2 <i>Prototyp: Kugelküche</i>	16
2.6.2.3 <i>Revolution der Küche</i>	17
2.6.3 <i>Die Küche in den 80er Jahren</i>	17
2.6.3.1 <i>Die Küche als Mittelpunkt/ Wohnküche</i>	17
3. <u>Werbung und Gesellschaft</u>	19
3.1 Sozialisation durch Werbung	21
3.2 Geschlecht und Medien, „gender studies“	22
3.3 Stereotypisierung in der Werbung	23
4. <u>Forschungsfragen</u>	26
5. <u>Methode: Semiotik</u>	28
5.1 Zur Theorie der Zeichen	28

5.2 Ablauf der Planaren Semiotik	29
<u>6. Die semiotischen Analysen der Anzeigen</u>	31
6.1 Analyse der Anzeige der 60er Jahre	31
6.1.1 Beschreibung	31
6.1.2 Analyse der plastischen Ebene	33
6.1.2.1 Topologische Kategorien	33
6.1.2.2 Eidetische Kategorien	35
6.1.2.3 Chromatische Kategorien	36
6.1.3 Synthese der plastischen Ebene	38
6.1.4 Figurative Ebene	39
6.1.5 Analyse der rhetorischen Figuren	40
6.1.6 Analyse des verbalen Textes	40
6.1.7 Fazit	41
6.2 Analyse der Anzeige der 70er Jahre	44
6.2.1 Beschreibung	45
6.2.2 Analyse der plastischen Ebene	46
6.2.2.1 Topologische Kategorien	46
6.2.2.2 Eidetische Kategorien	47
6.2.2.3 Chromatische Kategorien	49
6.2.3 Synthese der plastischen Ebene	50
6.2.4 Figurative Ebene	51
6.2.5 Analyse der rhetorischen Figuren	52
6.2.6 Analyse des verbalen Textes	53
6.2.7 Fazit	54
6.3 Analyse der Anzeige der 80er Jahre	57
6.3.1 Beschreibung	58
6.3.2 Analyse der plastischen Ebene	59
6.3.2.1 Topologische Kategorien	59
6.3.2.2 Eidetische Kategorien	60
6.3.2.3 Chromatische Kategorien	61

<i>6.3.3 Synthese der plastischen Ebene</i>	62
<i>6.3.4 Figurative Ebene</i>	63
<i>6.3.5 Analyse der rhetorischen Figuren</i>	64
<i>6.3.6 Analyse des verbalen Textes</i>	64
<i>6.3.7 Fazit</i>	66
<u>7. Ergebnisse im Kontext des gesellschaftlichen Wandels</u>	68
7.1 Die Bedeutung des Raumes Küche	68
7.2 Aspekte des sozialen Wandels	70
7.2.1 Individualisierung der Familie	70
7.3 Technik	72
7.4 Werte	74
7.5 Rollenbilder	76
7.6 Innerfamiliäre Arbeitsteilung	79
<u>8. Beantwortung der Forschungsfragen</u>	81
<u>9. Conclusio</u>	83
Literaturverzeichnis	85
Abstract	91
Lebenslauf	92

1. Einleitung

In vielen Ländern gilt die Küche heute als Mittelpunkt des häuslichen Lebens, als Aufenthaltsraum, als Wohnraum, als Ort der Nahrungszubereitung und Hausarbeit.¹

Das war nicht immer so, besonders in den letzten 50 Jahren hat die Bedeutung, Ausstattung und Aufgabenzuschreibung dieses Raumes, bedingt durch die Modernisierung der Gesellschaft, welche vor allem nach dem Zweiten Weltkrieg und der Wiederaufbauphase in großen Schritten von statten ging, einen enormen Wandel durchlaufen. Vor allem durch die massenhafte Verbreitung von technischen Innovationen im privaten Haushalt seit Ende der 50er, Anfang der 60er Jahre vollzogen sich eine Reihe von Veränderungen im Raum Küche.

„Von der Feuerstelle unserer Urahnen spannt sich ein weiter Bogen zum heutigen Wohnraum mit Hightech- Ausstattung. Dazwischen liegen die Stränge einer vielschichtigen, hoch komplexen und keineswegs immer linearen Geschichte, an der Gesellschaft und Wirtschaft, Architektur und Technik mitgeschrieben haben. Auf den Spuren dieser Geschichte finden sich Erklärungen darüber, wie die Küche zu dem werden konnte, was sie heute –wieder- ist, das <warme> Herz des häuslichen Lebens und ein kommunikatives Zentrum von hoher sozialer und emotionaler Qualität.“²

Jenen Spuren liegt das Forschungsinteresse der vorliegenden Arbeit zugrunde.

Anhand von Werbeanzeigen der 60er, 70er und 80er Jahre wird die Darstellung der Modernisierung der Gesellschaft in der Werbung untersucht. Zur Analyse wurden nur Anzeigen herangezogen, welche sich in jenem Raum abspielen.

Für jedes Jahrzehnt innerhalb des Untersuchungszeitraumes wurde ein Sujet ausgewählt, welches mit Hilfe der Methode der Planaren Semiotik auf Veränderungen der Bedeutung des Raumes Küche, der Darstellung der Modernisierung der Gesellschaft, dem Umgang mit der fortschreitenden Technisierungswelle, den Veränderungen von Werten, der Rollenverteilung und Arbeitsstrukturierung in der Küche untersucht werden.

¹ Vgl. Vinny Lee 1999, S.7

² Mielke, 2004, S.7

Die Küche als Untersuchungsobjekt heranzuziehen, erscheint mir als geeigneter Anhaltspunkt, denn in diesem Raum werden jene Entwicklungen, welche das Forschungsinteresse dieser Arbeit bilden, besonders gut zum Ausdruck gebracht.

Zu Beginn widme ich mich dem zu untersuchenden Raum, der Küche. Es werden Entwicklungen aufgezeigt, welche sich im Untersuchungszeitraum vollzogen haben.

Anschließend folgt ein kurzer Überblick über die Zusammenhänge zwischen Werbung und Gesellschaft, woraus sich im Folgenden die Forschungsfragen bilden.

Nach Vorstellung der Methode und des Ablaufes der Untersuchung folgen die Analysen der Anzeigen der 60er, 70er und 80er Jahre.

Anschließend werden die gewonnenen Erkenntnisse im Kontext des gesellschaftlichen Wandels untersucht, um schlussendlich die Forschungsfragen zu beantworten.

2. Der Raum Küche

2.1 Die Küche als sozialer Raum

Zur Einführung ins Thema soll im Folgenden ein Überblick über jene Entwicklungen und Veränderungen gegeben werden, welche sich im Untersuchungszeitraum ereignet haben.

Im Laufe der Zeit, vorangetrieben von der Entwicklung der Gesellschaft, hat sich die Bedeutung des Küchenraumes in den letzten Jahrzehnten enorm verändert.

Die Küche ist heute längst nicht mehr nur ein Ort zur Zubereitung von Nahrung, unzählige soziale und individuelle Abläufe finden in der Küche ihren Platz. ROLSHOVEN bezeichnet die Küche als eine Werkstatt für produktive Tätigkeiten: Autoren verfassen ihre Werke am Küchentisch, die Wäsche wird gebügelt, Erste-Hilfe geleistet, Ostereier angemalt, Geschenke verpackt etc. Natürlich wird in jenem Raum auch weiterhin, sogar mehrmals täglich, gekocht, geputzt und gebacken. Die Küche kann demnach als Ort der Nahrungszubereitung, aber auch als Ort der Geselligkeit und des Rückzuges gesehen werden, Arbeit, Funktionalität und Genuss werden in diesem Raum vereinigt.

Beobachtet man den Raum Küche genauer, so kann man, anhand von Design, Ausstattung und Aufbau entsprechende Schlüsse auf gesellschaftliche Veränderungen, Vorlieben, Wünsche, Traditionen und Werte der Gesellschaft schließen, denn Küchenplaner orientierten und orientieren sich stets an den Wünschen und Interessen der Gesellschaft.³

Heute ist nahezu jede Küche ausgestattet mit unzähligen technischen Hilfsmitteln, welche die Arbeit erleichtern und zeitlich verringern sollen, jedoch dient die Küche immer weniger dem ursprünglichen, traditionellen Zweck- dem Kochen.

Während Kochen immer mehr durch den Gebrauch von Mikrowellen und Halb- und Fertiggerichten aus dem Gefrier- oder Kühlschrank verdrängt wird, stellt sich die Frage nach der neuen Bedeutung der Küche. KÄHLER verweist in diesem Zusammenhang auf die steigende Bedeutung der Küche als sozialen Raum, welchen

³ Vgl. Rolshoven, 2006, S. 9ff.

er als „Ort der Kommunikation“ vermutet. So ist die Küche in der heutigen Zeit ein Treffpunkt der Familie, der Gäste nach einer Party oder einfach ein gemütlicher Aufenthaltsraum.⁴

2.2 Bedeutungswandel der Küche und des Kochens

Dem Küchenraum wurde im Laufe der vergangenen 50 Jahren mehr und mehr an Bedeutung zugesprochen, neue Designergeräte und Hightechgeräte sollten die private Küche zu einem sehenswerten, modernen Raum machen, der nicht versteckt vom Rest des Wohnraumes abgetrennt wird. Durch moderne Designs, neue Materialien wie Aluminium und Chromstahl (anstelle von Holz und Kunststoff), sowie teure technische Geräte gewann die Küche in den 80er Jahren an Prestigewert und sollte als Aushängeschild und Statussymbol der eigenen vier Wände dienen.

Zur selben Zeit jedoch kann man beobachten, dass trotz des steigenden Interesses an Küchen und Kücheneinrichtungen, der Anstieg der kochenden Hausfrauen sich stetig minimiert. Die Alltagsernährung wird mehr und mehr vom heimischen Herd ausgegliedert. Gegessen wird oft unterwegs, gekocht oft mit Hilfe von Fertig- bzw. Tiefkühlprodukten, um Zeit zu sparen.

Durch die technischen Innovationen, welche seit den 60er Jahren in Massen Einzug in private Haushalte gefunden haben, hat sich der Stellenwert des Kochens verändert.

Zählte aufwändiges Kochen für die Familie lange Zeit zu den Hauptaufgaben der Hausfrau, verliert dieses in modernen Gesellschaften mehr und mehr seine Bedeutung. In der aufkommenden Fast- Food/ Fast- Traffic- Gesellschaft kommt dem Kochen immer mehr die Bedeutung eines seltenen Freizeithobbies zu gute.⁵

Mit dem Begriff „Sociotainment“ wird der Bedeutung des Kochens und der Küche ein Name gegeben, es drückt den Wunsch aus „(...) angesichts fortschreitender beruflicher und privater Individualisierung- und Isolierung, auf unterhaltsame und spielerische Art und Weise soziale Nähe zu schaffen. Für sich alleine zu kochen und

⁴ Vgl. Kähler, 2006, S. 75ff.

⁵ Vgl. Spechtenhauser, 2006, S. 69ff.

zu essen, befriedigt den leeren Magen, aber eben nicht den Hunger nach Anerkennung und emotionalem Feedback.“⁶

2.3 Geschlechtsrollenzuschreibungen in der Küche

Schon im späten 18ten Jahrhundert wurde Perfektion und Professionalität im Haushalt von einer Frau erwartet. Jedoch wurde die Arbeit im Haushalt, im Gegensatz zu außerhäuslichen Aktivitäten, nicht als sozial anerkannter Beruf gesehen.

Kochen wird auch heute noch, je nachdem in welchem Zusammenhang es ausgeführt wird, unterschiedlich bewertet. So gilt der Lehrberuf Koch als männerdominierender Beruf, er ist gesellschaftlich anerkannt, man hat die Möglichkeit Auszeichnungen für den Titel „Hauben- oder Meisterkoch“ zu erlangen, selbstverständlich wird dieser Beruf auch bezahlt.

Frauen jedoch kochen meist nur privat zu Hause, werden nicht bezahlt, es handelt sich um eine unsichtbare Tätigkeit, um einen Teil des Alltags und die gesellschaftliche Anerkennung fehlt hier ebenfalls.

In den 70er Jahren forderte die italienische Frauenbewegung eine Entlohnung der Hausarbeit und Gleichstellung der Frau im Öffentlichen Bereich.⁷

Bei dieser Kampagne wurde nicht die ökonomische Unabhängigkeit der Frau angestrebt, sondern vielmehr eine Bewusstseinsveränderung.

Gegner dieser Bewegung waren der Meinung, dass sich mit einer Entlohnung der Hausarbeit durch den Staat nichts an der geschlechtsspezifischen Arbeitsteilung ändern würde und Frauen de facto wieder auf die Hausarbeit limitiert werden würden. Außerdem würde eine Entlohnung der Hausarbeit nichts an ihren negativen Merkmalen wie Isolation und mangelnder Kooperation, sowie Unendlichkeit verändern. Ein weiterer Kritikpunkt war die Frage nach der Umsetzbarkeit der

⁶ Mielke, 2004, S.10

⁷ Vgl. Miklautz/Lachmayer/Edisendle, 1999, S. 262ff.

Forderungen. Es konnte nicht geklärt werden, nach welchen Kriterien die Hausarbeit gemessen und bewertet werden sollte.⁸

In Zeiten der steigenden Single- Rate und Einpersonen- Haushalten sollte sich jedoch trotzdem eine Änderung einstellen.

Der traditionelle Weg vom Kinderzimmer ins Eheleben wurde immer weniger zur Norm, Single- Männer mussten demnach lernen, sich selbst zu versorgen.

Die Welle an Fast- Food- Produkten und technischen Hilfsmitteln sollten diese Entwicklung vorantreiben bzw. unterstützen.

2.4 Technisierung der privaten Hauswirtschaft

In den 60er Jahren vollzog sich eine deutliche Verbesserung der ökonomischen Situation der westlichen Gesellschaft. Wünsche konnten nach der Wiederaufbauphase wieder realisiert werden. Vor allem ein drastischer Anstieg von technischen Geräten in privaten Haushalten war zu bemerken.⁹

So haben im Laufe der letzten Jahrzehnte die Technisierung und die Automatisierung einen wesentlichen Beitrag zur Entwicklung der Gesellschaft geleistet. Im Bereich der privaten Hauswirtschaft entstand eine Vielzahl von Innovationen, welche noch bis heute die Arbeit im Haushalt erheblich erleichtern.

Der Wunsch nach Verringerung der Hausarbeit zeigte sich schon in Märchen des 18ten Jahrhunderts. Erzählungen und Geschichten, in welchen beispielsweise Heinzelmännchen in der Nacht die nicht erledigte Arbeit erledigten oder im Märchen von den Gebrüdern Grimm, in welchem sich der Tisch mit dem Spruch „Tischlein deck dich“ in Windeseile selbst deckte, kann man diese Sehnsüchte erahnen.¹⁰

Der Einzug von haushaltstechnischen Geräten sollte eine Erleichterung für Hausfrauen mit sich bringen, welche neben ihrer Hausfrau- und Mutterrolle auch

⁸ Vgl. Stiegler, 1993, S. 15

⁹ Vgl. Schmidt/Spieß, 1996, S. 175ff.

¹⁰ Vgl. Krasny, 1999, S. 262f.

außerhalb des Hauses erwerbstätig waren. Von oberster Priorität waren Effizienz und Arbeitsökonomie, kurze Wege, hilfreiche Technik und optimale Raumnutzung.¹¹

2.4.1 Die Entwicklung des Marktes für Kücheneinrichtungen und Küchengeräte

Seit der zweiten Hälfte der 50er Jahren entstanden zunehmend technische Geräte, wie Kühlschrank, Waschmaschine und Staubsauger, welche den Haushalt und die Hausarbeit erleichtern sollten. Diese Geräte zeichnen die „Haushaltsrevolution“ aus, denn jene Geräte erzielten den Durchbruch bei der Technisierung des Haushalts.

Im Verlauf der 60er Jahre wuchs die Anzahl an technischen Geräten wie Kühlschränken, Fernsehgeräten und Waschmaschinen in den Haushalten an und erreichte in den 70er Jahren ihre Sättigungsgrenze.

Das Tempo, mit welchem die Verbreitung von elektrischen Haushaltsgeräten ablief, ist durchaus bemerkenswert. Mitte der 70er Jahre war der Markt technischer Haushaltsgeräte mehr oder weniger gesättigt und verlor seine Dynamik. Erst in den späten 70er und 80er Jahren erschienen neue Produkte der Haushaltstechnisierung wie Geschirrspüler und Gefriergeräte am Markt.¹²

Es zeigt sich, dass beim Einzug von technischen Haushaltsgeräten 2 Schübe/Wellen feststellbar sind. Ab den 60er Jahren erfolgte eine massenhafte Diffusion von elektrischen Geräten in den privaten Haushalt, ab den 80er Jahren zogen elektronische Geräte, insbesondere im Informations- und Kommunikationsbereich in den Haushalt ein.¹³

Insbesondere nach dem Zweiten Weltkrieg befand sich die Gesellschaft in einer Aufbau- und Aufbruchsstimmung. Während man alte Formen, Farben und Materialien durch moderne Einrichtung und bunte, unkomplizierte Einzelstücke ersetzte, setzte sich der Modernisierungsschub in den Küchen erst später ein. So waren die alten, traditionellen Küchen und Kücheneinrichtungen der Frankfurter Küche der 20er Jahre auch in der Nachkriegszeit von großer Beliebtheit.

¹¹ Vgl. Mielke, 2004, S. 18

¹² Vgl. Sackmann/Weymann, 1994, S. 24ff.

¹³ Vgl. Meyer/Schulze 1993, S. 22

Die Lage für Hersteller von Küchen und Küchengeräten ab den 60er Jahren war durch die größere Mobilität der Arbeitskraft, durch den häufigeren Wohnortwechsel der Bevölkerung, sowie durch die steigende Kaufkraft äußerst vorteilhaft. Als Beweis dafür stehen folgende Zahlen:

- Im Zeitraum von 10 Jahren ist der Anteil der Ausgaben an Lebensmitteln im Vergleich zu den Gesamtausgaben im Haushalt um 7%, von 34% auf 27%, gesunken.
- Im selben Zeitrahmen stieg der Anteil der Ausgaben für dauerhafte Güter von 9,8% auf 11,9% an.
- In dieser Gruppe stiegen die Ausgaben für Haushaltsgeräte stärker an, als für die restliche Wohnungseinrichtung.
- Elektrische Geräte hatten den stärksten Anstieg zu verzeichnen.

In den laufenden Jahren stiegen diese Zahlen aufgrund von Erhöhung des Einkommens und der Unterversorgung der Haushalte mit elektrischen Geräten weiter an.¹⁴

2.5 Entstehung von Special- Interest- Medien (Küchenzeitschriften), Berufsverbänden

Um einen Überblick über bestehende und konkurrierende Produkte verschaffen, konnte einerseits die Werbung ihren Teil zur Orientierungshilfe beitragen, andererseits entstanden in den 60er und 70er Jahren eine Vielzahl von Berufsverbänden, Special- Interest- Magazinen etc., um eine Plattform für Kunden und Interessenden zu schaffen.

Bemerkbar ist das Aufkommen von Küchenmagazinen, wie z.B. „der Küchenreport“ seit den 60er Jahren, welche Einblicke in die neuesten Küchen, Ergebnisse von Untersuchungen, Erfahrungsberichte etc. verschafften. Diese waren vor allem zu jener Zeit begehrt, da der Küchenmarkt boomte und technische Hilfsmittel für den Haushalt entstanden und verbreitet wurden.

¹⁴ Vgl. Darany, 1974, S. 1

Auch Berufsverbände entstanden zu dieser Zeit, wie „die Deutsche Gesellschaft für Hauswirtschaft“, welche 1951 gegründet wurde. Sie gelten als Foren der Fachdiskussion und versuchen, die Forderungen der Fachwissenschaft in der Realität durchzusetzen.

Das Ziel der „Deutschen Gesellschaft für Hauswirtschaft“ lag und liegt nicht nur in gezielter Öffentlichkeitsarbeit, sondern auch darin, die Interessen der Hauswirtschaft zu vertreten, die Förderung der Erwachsenen und Jugendlichen in diesem Gebiet, als auch die Ansprache unterschiedlicher hauswirtschaftlicher Probleme.¹⁵

1956 wurde in Deutschland die „Arbeitsgemeinschaft Moderne Küche“ gegründet, an welcher sich anfangs zehn, Ende der 60er Jahre bereits über hundert Küchen- und Gerätehersteller beteiligten. Ihre Aufgabe lag unter anderem darin, Küchen und Geräte aufeinander abzustimmen und zu harmonisieren.¹⁶

Das Aufkommen von Berufs- und Fachverbänden, Special- Interest- Medien und Arbeitsgemeinschaften drückt die Bedeutsamkeit der Küchen- und Haushaltsentwicklung und der Professionalisierung der damaligen Zeit aus.

2.6 Entwicklungen der Küche

2.6.1 Die Küche in den 60er Jahren

2.6.1.1 Technische Innovationen der 60er Jahre

Mit Ende der 50er Jahre erfolgte eine grundlegende Umbewertung des Aufgabenbereichs der Hausfrau. Zwar gilt sie auch in den 60er Jahren noch als Hauptverantwortliche für die kulinarische Verpflegung der Familie, jedoch sollte die dafür benötigte Zeit und die körperliche Anstrengung durch die Hilfe von neuen technischen Geräten im privaten Haushalt verringert werden.¹⁷

Fanden Kühlschränke schon in den 50er Jahren in großen Mengen ihren Einzug in der Küche, folgten Mitte der 60er Jahre die Tiefkühltruhen. Infolge dessen zeigten sich Veränderungen in den Bevorratungs- und Konsumgewohnheiten der

¹⁵ Vgl. Weggemann, 1984, S. 11ff.

¹⁶ Vgl. Mielke, 2004, S. 24

¹⁷ Vgl. Spechtenhauser, 2006, S. 45

Gesellschaft. So verloren die zur Lagerung von Lebensmitteln gedachten Speisekammern mehr und mehr an Bedeutung.¹⁸

Durch die Entwicklung von geräumigen Kühl- und Gefrierschränken wurden nicht mehr nur leicht verderbliche Produkte wie Milch etc. im Kühlschrank aufbewahrt, sondern auch Obst, Gemüse und Getränke- welche früher in Speisekammern oder Vorratsschränken aufbewahrt wurden- fanden nun darin Platz. Damit konnte der tägliche Markteinkauf durch einen wöchentlichen Gang in den Supermarkt ersetzt werden.¹⁹

2.6.1.2 Einbauküchen: Design und Küchenplanung

Auch die Tiefkühlkost wurde in den 60er Jahren in privaten Haushalten immer beliebter, dies wirkte sich auch erheblich auf die Küchenplanung aus. Folglich wurde empfohlen, für den Entwurf von Küchen keine Speisekammern mehr einzuplanen. Anstatt von Gefriertruhen fanden Gefrierschränke Einzug in die Haushalte, diese waren übersichtlicher, einfacher zu bedienen und fanden, in den sich immer mehr durchsetzenden Einbauküchen, Platz.

Die Gasgeräteindustrie passte sich den neuen Küchen an und entwickelte eine Gassteckdose, wodurch Gasgeräte mit einem bis zu einen Meter langen Schlauch, unabhängig vom vorgesehenen Gasanschluss, im Küchenraum platziert werden konnten.

Einbauküchen gewannen zunehmend an Interesse, glatte Fronten, durchgängige Arbeitsplatten, gleiche Arbeits- und Gerätehöhen zeichneten diese aus. Glanzglasfronten der Backöfen, angepasste Dekorplatten der anderen Geräte (wie dem Geschirrspüler) führten dazu, dass die Küche immer weniger einer Arbeits- und Produktionsstätte glich.²⁰

¹⁸ Vgl. Spechtenhauser, 2006 S. 53f.

¹⁹ Vgl. Lee, 1999, S. 7

²⁰ Vgl. Leicht- Eckardt, 1999, S. 195f

Nur selten war die Einbauküche in den 60er Jahren aber größer als 6- 8 qm, bot nur Platz für eine arbeitende –meist weibliche- Person und wurde deshalb auch Klein-Arbeits-oder Laborküche genannt²¹

Dank unterschiedlicher Ausführungen und Preisen fand die Einbauküche Einzug in einem Großteil der privaten Haushalte. Grund dafür, die bestehenden Küchen durch die neuen Einbauküchen zu ersetzen, lag vor allem im Einrichtungsmotto „Zweckmäßigkeit und Effizienz“ der Geräte- und Küchenhersteller.

Zusätzlich fanden auch immer mehr Einbau- und Küchengeräte ihren Platz in der heimischen Küche. Jene Geräte wurden zwar nicht erst in den 60er Jahre erfunden, jedoch galten diese zuvor als unerschwinglich. Erst in der Nachkriegszeit wurden die Geräte dank zunehmender Massenproduktion billiger und wurden für beinahe alle Bevölkerungsschichten leistbar.²²

Fakt ist, dass die damaligen tradierten Formen der Haushaltsführung, das integrativ traditional vermittelte System nach und nach durch ein funktionales ersetzt wurde.

So lag das Ziel der Küchenplaner nun unter anderem darin, die beste Arbeitsleistung unter maximaler Effizienz zu erreichen, Arbeitsschritte wurden so eingeplant, dass die Hausfrau diese nicht nacheinander, sondern gleichzeitig durchführen konnte, dies wurde erst durch technische Hilfsmittel möglich. Als Vorlage dienten Küchenbetriebe, wie Restaurant- und Schiffsküchen, in welchen viel Wert auf effiziente Zeitnutzung gelegt wurde/wird. Vor allem auch bei der Küchenplanung spielte dies eine große Rolle, so wurde der Haushalt mittels Arbeitsanalysen erforscht, Zeitabläufe mit einer Stoppuhr gestoppt und Bewegungsstudien mit Hilfe von Filmkameras festgehalten. Der Haushalt wurde mehr und mehr zum wissenschaftlichen Interesse.²³

Mit der Erfindung der Einbauküche sollte die Küchenarbeit erleichtert werden. Die neuen Einbauküchen waren darauf ausgerichtet, dass kein Handgriff, kein Schritt und keine Kniebeuge zu viel und dass die Arbeitshöhe, sowie das Licht optimal, und auch die Steckdose am richtigen Platz war.

²¹ Vgl. Spechtenhauser, 2006, S. 60

²² Vgl. ebd., S. 53ff.

²³ Vgl. Maimann/Loidl, 1980, S. 5

Wissenschaftler fanden heraus, dass mit Hilfe einer funktionellen Küche der Hausfrau 32 Arbeitstage im Jahr erspart werden können.²⁴

Galt also einerseits der Wunsch nach zeitlicher Verringerung und Erleichterung der Hausarbeit als treibender Faktor in der Verbreitung der Einbauküchen, konnte sich dieser Wunsch längerfristig nicht verwirklichen. Der Fortschritt der Technik hat die Arbeit im Haushalt nicht verringert, sondern nur verändert. Demnach kam es nicht zu einer Rationalisierung der Hausarbeit, sondern zu einer Ausweitung der Aufgabenbeschreibung. Dies zeigte sich vor allem in der Erleichterung und dem Verschwinden von körperlich anstrengender Arbeit durch die Ausstattung mit neuen Geräten.²⁵

„Hausarbeiten gewinnen so durch technische Umwandlung ein anderes zeitliches Profil, nicht nur in ihrer Dauer, sondern vor allem in der Verteilung und Lage: Sie werden häufiger Mehrfachaktivitäten, die nebenher betrieben werden und die ähnlich wie bei moderner Industriearbeit weniger Kraft, dafür aber mehr Konzentrationsanstrengung erfordern. Sie werden dadurch aus tradierten sozialen Kontexten herausgelöst.“²⁶

2.6.2 Die Küche in den 70er Jahren

2.6.2.1 Kritik an der Einbauküche

Aufgrund der kleinen Einbauküchen der 60er Jahren kam schnell die Kritik auf, dass sich die Hausfrauen in den kleinen, abgetrennten Küchen gefangen und eingesperrt fühlen. Die sterilen und unpersönlichen Küchenzellen waren zwar funktional, übergingen jedoch die emotionalen und sozialpsychologischen Bedürfnisse der Menschen.²⁷

1974 veranstaltete das Bauzentrum Linz eine Ausstellung mit dem Thema „Küchen für Gleichberechtigte“. Es wurden Vorschläge gezeigt, wie die Hausfrau aus ihrer „häuslichen Isolation“ gelöst werden kann. Frauen sollten nicht dazu verurteilt sein,

²⁴ Vgl. Macco, 1973, S.1

²⁵ Vgl. Hennen, 1992, S. 59ff.

²⁶ Sackmann/Weymann, 1994, S. 179

²⁷ Vgl. Spechtenhauser, 2006, S. 61

hinter verschlossenen Türen ihre Arbeit zu verrichten, während der Ehemann untätig zusieht.

85% der Besucher dieser Ausstellung hatten den Wunsch, in ihren Küchen eine Essgelegenheit unterzubringen und somit die Küche mehr mit dem Wohnbereich zu verbinden. So sollte der ungewollten Isolation einzelner Familienmitglieder entgegengewirkt und die Familie zusammengeführt werden.

Die Ausstellung zeigte Möglichkeiten auf, um diesen Wunsch verwirklichen zu können.

Dies konnte nur durch größere Räume, als jene der damaligen traditionellen Arbeitsküchen, ermöglicht werden. Zusätzlich zur größeren Küche wurde ein Haushaltsraum vorgestellt, in welchem man einerseits alle Hausarbeiten wie Waschen, Nähen, Reinigen etc. verrichten, andererseits aber auch Männer und Kinder Platz für eine Art „Hobby Raum“ finden konnten.

Durch den Bau solcher Küchen versprach man sich ein Mehr an Gleichberechtigung aller Familienmitglieder, sowie die Steigerung des Interesses von Ehemann und Kindern am Kochen und Haushalt.²⁸

2.6.2.2 Prototyp: Kugelküche

Um der Kritik an der Einbauküche Ausdruck zu verleihen, präsentierten die zwei Designer Hasso Gehrman und Luigi Colani Anfang der 70er Jahre der Öffentlichkeit den Prototyp einer extravaganten Kugelküche aus knallrotem Kunststoff. Hierbei handelte es sich um die erste vollautomatisierte Küche, welche frei im Wohnraum stand und der Trennung von Wohn- und Arbeitsstätte ein deutliches Ende setzen sollte. Jene Küche konnte im Sitzen –mit Hilfe von Tasten und Pedalen- bedient werden. Hasso Gehrmanns Ziel war es, die Arbeit in der Küche so effizient, ergonomisch, zeit- und kraftsparend zu organisieren.

Weder Hassos, noch Colanis Modell ging in Serie, jedoch drückten diese Entwürfe deutlich den Wunsch nach einer Öffnung des Küchenraumes aus.²⁹

²⁸ Vgl. Scheer, 1974, S. 1

²⁹ Vgl. Mielke, 2004, S. 25

Die beiden Prototypen „brachen radikal mit den tradierten Küchenidealen und stellten deren Prämissen in Frage.“³⁰

2.6.2.3 Revolution der Küche

Flexibilität, Mobilität und Variabilität wurden zu neuen Schlagworten von Architekten, Planern und Designern.

Die Küche und der Wohnbereich sollten wieder näher zueinander gerückt werden, um so die Frau aus dem „Gefängnis der Einsamkeit“ zu befreien.

An der Größe des Küchenraumes konnte vorerst nur schwer etwas verändert werden und so waren die ersten Korrekturen an der Einbauküche folgende: um offene Bereiche entstehen zu lassen und der Küche ihre optische Geschlossenheit zu nehmen, sollten offene Regale und Vitrinen für mehr Persönlichkeit sorgen.

Das bisher dominierende Weiß, wurde durch Farbe ersetzt und Küchenverkleidungen mit Holzfurnier, Kassettierungen und profilierten Fliesen sollten mehr Wohnlichkeit in den kleinen Raum bringen.

So dominierte in den 70er Jahren zwar weiterhin die Einbauküche in den privaten Haushalten, jedoch wurde versucht, den Wunsch nach einer gemütlichen Wohnküche schrittweise umzusetzen.³¹

2.6.3 Die Küche in den 80er Jahren

2.6.3.1 Die Küche als Mittelpunkt/ Wohnküche

In den 80er Jahren wurde versucht, die Kritik der Gesellschaft an den zu kleinen, sterilen und unpersönlichen Küchen, in die Planung neuer Küchen einzuplanen. Die Küchen sollten mit dem Wohnraum verbunden werden, der klassische Küchentisch „wiederbelebt“ und oft auch Kochinseln in die Küche integriert werden.

Ziel war es, die Küche wieder zum zentralen Treffpunkt der Familie zu machen. Im Gegensatz zu den Einbauküchen der 60er und 70er Jahre sollte die Küche nun über

³⁰ Mielke, 2004, S. 25

³¹ Vgl. Spechtenhauser, 2006, S. 61ff.

mehr Platz, als für eine arbeitende Person verfügen, ihr Image als bloße Arbeitsstätte der Hausfrau verlieren und nun auch Raum für andere Aktivitäten bieten ³²

Anfang der 80er Jahre präsentierte Otl Aigner im Auftrag des Küchenherstellers „bulthaup“ seine Überlegungen zu einer neuen Wohnküche, welche ein willkommenes Gegenstück zur weit verbreiteten Mini- Einbauküchen- Realität darstellen sollte. Ziel war es, die Küche als kommunikativen Mittelpunkt und als Ort der gleichmäßigen Aufteilung von häuslichen Aufgaben auf Männer und Frauen, aufzuwerten. ³³

Die Küche wird in den 80er Jahren mehr und mehr zu einem Prestigeobjekt, zu einem Blickpunkt, welcher auch gerne in den Mittelpunkt der eigenen vier Wände rücken darf. Denn im Laufe des 20ten Jahrhunderts ist die Toleranz bezüglich einer Küche, welche vom Wohnbereich aus sichtbar ist, deutlich gewachsen. Die Bedeutung des Kochens hat sich gewandelt, es handelt sich um einen kulturell bedeutsamen Akt, welcher nicht mehr in einem eigenen Zimmer versteckt werden muss. ³⁴

³² Vgl. Spechtenhauser, 2006, S. 66f.

³³ Vgl. Mielke, 2004, S. 34

³⁴ Vgl. Hanisch/ Widrich, 1999, S. 46

3. Werbung und Gesellschaft

Im Folgenden soll aufgezeigt werden, welche Zusammenhänge zwischen der gesellschaftlichen Entwicklung und der Werbung bestehen.

Wie schon in vielen Arbeiten und Forschungen herausgefunden wurde, stehen diese in einer engen Verbindung, nun soll geklärt werden, welche wesentlichen Faktoren zu beachten sind und inwiefern sich Werbung und Gesellschaft gegenseitig beeinflussen.

Die Entwicklung der Werbung- so SIEGERT und BRECHEIS- ist eng an die Medienentwicklung gebunden. So beeinflussen und begrenzen folgende Rahmenbedingungen die Entwicklung der Werbung:

- Gesellschaftspolitische Rahmenbedingungen (z.B. der Beitritt zur EU)
- Ökonomische Rahmenbedingungen und Zustand der Märkte (Wandel des Marktes, vom Verkäufer- zum Käufermarkt)
- Technologische Rahmenbedingungen (z.B. technische Innovationen zur Verbreitung von Medien)
- Soziokulturelle Rahmenbedingungen (z.B. Individualisierung)
- Medienlandschaft und Werbeträger (z.B. Finanzierung des Privatfernsehens durch Werbeeinschaltungen)
- Literatur und Kunst (neue Techniken durch z.B. Pop- Art und Ästhetik)

Hier wird deutlich, dass die Entwicklung und der Fortschritt der Werbung eng an den gesellschaftlichen Wandel und dessen Veränderungen gebunden sind. Einerseits beeinflussen jene Rahmenbedingungen die medialen Darstellungen, andererseits hat auch die Werbung erheblichen Einfluss auf genannte Rahmenbedingungen. Es handelt sich somit um einen Prozess der gegenseitigen Beeinflussung.³⁵

Werbung an sich stellt ein hochdynamisches Forschungsobjekt dar und greift Begebenheiten aus dem historischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Umfeld auf. Werbemacher reagieren somit auf Veränderungen des täglichen Lebens und versuchen, die jeweilige aktuelle Situation- so weit als möglich widerzuspiegeln.

³⁵ Vgl. Siegert/Brecheis, 2005, S. 61ff.

Jedes Werbegeschehen, jede Print- und jede Fernsehwerbung handelt sich um eine Momentaufnahme und besitzt nur begrenzte Gültigkeit.³⁶

SIEGERT und BRECHEIS sind der Meinung, „(...) dass die konkreten Spots, Anzeigen und Kampagnen grundlegende Auseinandersetzungen über Moral und Unmoral der Werbung und der Wirtschaft oder über herrschende gesellschaftliche Werte initiiert haben und initiieren. Werbung wird also sinnvollerweise im Kontext des gesellschaftlichen Wertewandels analysiert, den sie selbst mitprägt wie sie auch ihrerseits mitgeprägt wird. Dabei bleibt unklar, in welchem Ausmaß die Werbung den Wertewandel antreibt- also neue Werte schafft oder vorhandene verstärkt bzw. abschwächt- und inwieweit sie selbst nur auf veränderte Werte reagiert, diese aufgreift und für ihre Zwecke nutzbar macht.“³⁷

MÖLLER sieht 2 Richtungen, in welcher die Gesellschaft durch die Konsumwerbung beeinflusst wird. Einerseits entstehen Wünsche und die Meinung, was als erstrebenswert angesehen wird. Es wird gezeigt, welche Produkte man besitzen muss, um mehr Anerkennung zu bekommen, erfolgreicher zu sein oder seine Lebenssituation zu verbessern.

Andererseits beschreibt MÖLLER eine Verstärkung der sozialen Verhaltenskontrolle, welche sich nicht nur auf den Kaufakt an sich bezieht, sondern auch auf die mediale Darstellung von Lebenshaltungen, welche als Erwartungen auf den Rezipienten einwirken (z.B. Frau arbeitet im Haushalt, Mann verdient das Geld etc.)³⁸

Auch HARTWIG verweist auf einen Zusammenhang zwischen gesellschaftlicher Entwicklung und werblicher Darstellung der „Realität“. So stellte er fest, dass sich sowohl das Rollenbild von Männern und Frauen in der Werbung entscheidend verändert hat, als auch andere soziale Faktoren wie z.B. Familie, das Verhältnis von Frau und Mann, sowie zwischen Eltern und Kindern, gewandelt.³⁹

³⁶ Vgl. Siegert/ Brecheis, 2005, S. 21f.

³⁷ ebd., S. 60

³⁸ Vgl. Möller, 1970, S. 127

³⁹ Vgl. Hartwig, 1998, S. 140f.

3.1 Sozialisation durch Werbung

Medienangebote, wie Werbung, stellen den Rezipienten verschiedene Identifikationsangebote aus unterschiedlichen Lebensphasen zur Verfügung, welche Individuen und sozialen Gruppen zur Orientierung dienen können.⁴⁰

Sozialisation soll in diesem Zusammenhang als lebenslanger Lernprozess verstanden werden, es handelt sich um einen Prozess des Hineinwachsens, des Auseinandersetzens und auch des Einfügens in soziale Verhaltensmuster. Durch diesen Prozess eignet sich der Mensch bestimmte kulturelle Werte der Gesellschaft an und entwickelt seine eigene Persönlichkeit. Durch Interaktion verschiedener Art mit der Umwelt werden Verhaltensdispositionen der Individuen geprägt. Man unterscheidet, so Hermanns, in diesem Zusammenhang folgende Interaktionsprozesse:

- Direkter Interaktionsprozess: Es handelt sich um einen interpersonell induzierten Kommunikationsprozess (z.B. Vater- Sohn- Gespräche)
- Indirekter Interaktionsprozess: Es handelt sich um einen durch Massenkommunikation induzierten Kommunikationsprozess (z.B. Ansprache eines Politikers im Fernsehen)

Ergebnisse aus der Forschung besagen, dass direkte Kommunikationsprozesse einen höheren Einfluss auf die Sozialisation haben, als indirekte. Die Wirkung der indirekten Interaktion ist jedoch keineswegs bestritten, lediglich über das Ausmaß der Wirkung liegen keine konkreten Ergebnisse vor.

Die Übernahme und das Aneignen von neuen Verhaltenserwartungen bzw. -dispositionen müssen nicht unbedingt zu einer Änderung der alten Muster führen. So besteht beispielsweise die Möglichkeit des Handels entgegen seiner eigenen Meinung, wenn das Individuum sich an soziale Zwänge oder Traditionen anpasst (bzw. anpassen muss).

Jeder Mensch der Gesellschaft verfügt über verschiedene soziale Positionen (wie z.B. Vater, berufstätiger Mann, Ehemann etc.) diese sind durch unterschiedliche Variablen und Eigenschaften gekennzeichnet. Jene Positionen werden Rollen

⁴⁰ Vgl. Hartwig, 1998, S. 12ff.

genannt, da jedes Individuum verschiedene Rollen innehat, spricht man von Rollenpluralität.⁴¹

Jene Rollen werden unter anderem auch von den Massenmedien übernommen. Für den Rezipienten ist zwar offensichtlich, dass die medial verbreiteten Inhalte keineswegs das „wirkliche Leben“ darstellen, jedoch tragen die Medien, ob bewusst oder unbewusst, einen Teil zur Sozialisation bei. Zusammen mit dem privaten Umfeld können Medien als Sozialisationsinstanzen angesehen werden, welche besonders im Aneignen von geschlechtsspezifischen Rollenbildern über eine bemerkenswerte Wirkungsfähigkeit verfügen.⁴²

Die Medienwelt ist als Teil der Alltagswelt zu sehen, als Teil der Realität, es handelt sich um keine zweite Wirklichkeit. So hat einerseits das soziale Umfeld wie Freunde, Familie, Schule, Erziehung etc. enormen Einfluss auf die Sozialisation sowie die Erlangung von Werten, Normen und andererseits gelten auch die medialen Inhalte als gleichwertig starker Einflussfaktor. Medien können auch als geschlechtsspezifische Sozialisationsinstanz wirken. Vor allem für Kinder und Jugendliche werden die dargestellten geschlechtsspezifischen Rollenbilder als Identifikationsangebote genutzt.⁴³

Insgesamt besteht die Meinung, dass Werbung einerseits gesellschaftliche Normen vermittelt und somit auch zur Sozialität der Gesellschaft beiträgt. Konkrete Beweise dafür konnten bislang nicht geliefert werden, den bestehenden Zusammenhang von Gesellschaft und Werbung war nur anhand von Beispielen erklärbar. Es war also nur möglich, den Zusammenhang beider Systeme zu beweisen, jedoch aber nicht das Ausmaß des Einflusses.⁴⁴

3.2 Geschlecht und Medien, „gender studies“

Kritik an der medialen Verbreitung der Geschlechterrolle kommt meist nur seitens der Frauen auf, nicht beide Geschlechter protestieren gegen jene Vorstellungen, die in den Medien verbreitet werden.

⁴¹ Vgl. Hermanns, 1972, S. 17ff.

⁴² Vgl. Van Zoonen, 1992, S. 35

⁴³ Vgl. Schorb, 1995, S. 102f.

⁴⁴ Vgl. Hartwig, 1998, S. 146

Die Gender Forschung hat eine neue Möglichkeit gefunden, das Männer- und Frauenbild besser erforschen zu können.

Entwickelt haben sich die „gender studies“ aus der feministischen Forschung, in wissenschaftlichen Disziplinen haben diese sich einigermaßen durchsetzen können. Geschlecht wird hier als eine kulturell konstruierte und soziale Klassifikationskategorie angesehen. Die Kategorie Geschlecht wird als eine primäre Achse dargestellt, die neben anderen sozialen Klassifikationskategorien wie „Rasse“ und „Klasse“ besteht und um die sich das ganze soziale Leben organisiert. Gemeint sind hier nicht nur die geschlechterspezifische Arbeitsteilung oder Arbeitsmarktstrukturierung, sondern vielmehr auch die Gestaltung der menschlichen Kommunikation, sowie die Ordnung der Alltagsrealität und die Problemlösung von Konflikten. Auch die Entstehung von Identitäten soll von der Kategorie Geschlecht beeinflusst sein.⁴⁵

„Medien stellen Männer und Frauen nicht bloß dar, sondern sie produzieren auch Vorstellungen darüber, wie Männer und Frauen „sind“. Sie liefern Bilder von „richtigen“ Männern und „attraktiven“ Frauen, von „neuen Vätern“ und „Karrierefrauen“, von „guten“ und von „schlechten“ Beziehungen, von „wahrer“ Liebe, von Idealen und sogenannten Abnormitäten etc. Auf unterschiedlicher Weise arbeiten Medien daran mit, Beziehungen der Geschlechter zueinander und untereinander darzustellen, zu reglementieren, zu verändern, zu stabilisieren oder zu idealisieren.“⁴⁶

FORSTER rückt hier die wesentliche Funktion der Medien zur Verbreitung und zur Möglichkeit der Beeinflussung der Geschlechterrollen in den Mittelpunkt. Vieles, was in den Medien dargestellt wird, wird vom Menschen aufgenommen und in seine Denkvorstellungen und Wertemuster eingebunden.

3.3 Stereotypisierung in der Werbung

Vor Aufkommen der Frauenrevolution in den späten 60er und 70er Jahren, wurde sich wenig für die Darstellung der Geschlechter, im Besonderen der Frau interessiert.

⁴⁵ Vgl. Mühlen- Achs/Schorb, 1995, S. 7ff.

⁴⁶ Forster, 1995, S. 57

Die dargestellten Stereotype waren weniger als „Angriff“ auf die Frau gesehen, sondern wurden als gegeben und natürlich betrachtet.⁴⁷

In vielen Arbeiten und Forschungen über Geschlechterrollenbilder in der Werbung stößt man auf die einschlägige Meinung, dass sich die Werbung bestimmter Stereotype bedient. So wird meist beschrieben, dass sich die weibliche Geschlechterrolle überwiegend in zwei Rollenbilder aufteilen lässt. Einerseits in jenes der Hausfrau und andererseits in jenes der verführerischen Frau, welche mit ihren sexuellen Reizen kokettiert. Jene Stereotypbildungen traten jedoch vorwiegend in den Werbungen vor 1945 auf.⁴⁸

Bei den Zuschreibungen zum Rollenbild Mann handelte es sich meist um sehr einseitige Modelle. Lange Zeit existierten vorwiegend Stereotype, welche den männlichen Rezipienten kaum Identifikationsangebote mit anderen Geschlechtsrollen bieten konnte. Das „Stereotyp Mann“ zeichnete sich überwiegend durch die Hervorhebung hegemonialer Eigenschaften aus.⁴⁹

Ein Großteil der Untersuchungen liefert Ergebnisse, dass meist eine starke Stereotypisierung der Geschlechter in der Werbung vorliegt und diese an den traditionellen Rollenauffassungen festgemacht werden. Erst innerhalb der letzten 2 Jahrzehnte sollen ein neuer Frauentyp aufgetaucht sein, welcher die Frau in verantwortungsvollen Positionen darstellt.⁵⁰

HARTWIG hat die Frage in den Raum gestellt, „ob es überhaupt dieses Frauenbild in der Werbung gibt, ob es von der Werbung und den Medien überhaupt in die Vorstellungen der Gesellschaft und damit der betroffenen Frau transportiert wird, oder ob diese Vorstellungen in den Sozialsystemen vorhanden sind und umgekehrt erst über die Vorstellungen der Gesellschaft auf die Medien einwirken.“⁵¹

Stereotype Rollenbilder in der Werbung dienen dazu, Aufmerksamkeit von beiden Geschlechtern zu erreichen. Natürlich werden nicht wahllos geschlechtsspezifische Darstellungen und Rollenzuschreibungen verwendet, sondern jene Bilder werden sorgfältig ausgewählt. Es wird nicht dargestellt, wie Männer und Frauen sich

⁴⁷ Vgl. Van Zoonen, 1992, S. 33

⁴⁸ Vgl. Hartwig, 1998, S. 141

⁴⁹ Vgl. Aufenanger, 1995, 75ff.

⁵⁰ Vgl. Hartwig, 1998, S. 145

⁵¹ ebd., S. 144

tatsächlich verhalten, sondern- so SUT- wie wir denken, dass Männer und Frauen sich verhalten. Dies weist darauf hin, dass die dargestellten Stereotype keine Erfindung der Werbeindustrie sind, sondern bereits in unseren Köpfen in irgendeiner Weise verankert sind. Werbung kann Einstellungen und Werte nicht aus dem Nichts erschaffen, sondern greift stets auf bereits bestehende Werte der Zielgruppe zurück und nützt diese für die Vermarktung des eigenen Produktes.⁵²

⁵² Vgl. Sut, 1995, S. 79ff.

4. Forschungsfragen

Die semiotische Analyse von Anzeigenwerbungen, sowie die anschließende Auseinandersetzung mit den Ergebnissen soll Antwort auf folgende Forschungsfragen liefern.

FF1: Wie hat sich die Bedeutung des Raumes Küche im Laufe der Zeit gewandelt?

FF2: Welche Aspekte des sozialen Wandels werden in den Anzeigen wiedergegeben?

FF3: Wie wird der Anstieg der Technik im privaten Haushalt thematisiert?

FF4: Welche Wertvorstellungen der Kommunikanten sind feststellbar?

FF5: Auf welche weiblichen bzw. männlichen soziale Rollenbilder wird bei der Darstellung in der Küche zurückgegriffen?

FF6: Sind in den Anzeigen Veränderungen bezüglich der geschlechtsspezifischen Rollenverteilung im Raum Küche feststellbar?

Anhand der bisherigen Erkenntnisse gehe ich von folgenden Annahmen aus:

- 1) Die Küche wird von einer Arbeitsküche der Frau zu einer Wohnküche für die ganze Familie.
- 2) Die Anzeigen repräsentieren den sozialen Wandel der Gesellschaft und nehmen Bezug auf aktuelle Geschehnisse.
- 3) Die Technik wird im Verlauf des Untersuchungszeitraumes zu einem immer wichtiger werdenden Thema.
- 4) Die Verwirklichung persönlicher Interessen rückt im Laufe der Zeit vermehrt in den Vordergrund.
- 5) Das „typische“ Bild der Hausfrau verschwindet nach und nach und wird durch eine berufstätige „Karrierefrau“ ersetzt, welche auch vom Mann im Haushalt unterstützt wird.

- 6) Durch den Anstieg der Technik im privaten Haushalt, werden auch Männer bei der Arbeit in der Küche dargestellt und verdrängen somit die Frau als „Alleinherrscherin“ in der Küche.

5. Methode: Semiotik

„Semiotik ist die Lehre der Zeichen. Sie beschäftigt sich mit einzelnen Zeichen und allen Arten von deren systematischer Verbindung, mit der Wirkungsweise von Zeichen und dem Aufbau von Zeichensystemen.“⁵³

5.1 Zur Theorie der Zeichen

Ein Zeichen steht nie nur für sich selbst, sondern verweist immer auf etwas anderes, auf eine Bedeutung. Jene Bedeutung verweist, je nach kulturellem Kontext, immer auf etwas, das mit seiner natürlichen Beschaffenheit nicht in Zusammenhang steht. Ein Zeichen stellt somit eine Bedeutung her, transportiert einen Code, welcher sowohl dem Sender, als dem Empfänger vertraut sein muss, um die gewünschte Botschaft erfolgreich transportieren zu können.⁵⁴

ECO verweist auf die Tatsache, dass die Bedeutung von Zeichen stets auf irgendeiner kulturellen Übereinkunft beruht. So muss- um eine Botschaft richtig entschlüsseln zu können- ein gemeinsamer Code zu Grunde liegen.⁵⁵

„Wir können (...)sagen, daß, sobald ich jemanden das Wort, eine Geste, ein bezeichnetes Zeichen oder einen Laut richte (...) ich mich auf eine Reihe von irgendwie vereinbarten Regeln stütze, die mein Zeichen verständlich machen.“⁵⁶

Zeichen sind stets durch ihre Zweideutigkeit gekennzeichnet, somit muss zwischen den beiden relata der Zeichen, der Ebene des Signifikats und der Ebene des Signifikants, unterschieden werden.

Als Signifikat wird die Inhaltsebene des Zeichens beschrieben, die Ausdrucksebene des Zeichens nennt man Signifikant.⁵⁷

Bei semiotischen Analysen ist zunächst die Denotation eines Zeichens festzustellen. Es handelt sich hierbei um die nachweisbare Bedeutung eines Zeichens, über welche

⁵³ Friedrich/Schweppenhäuser, 2010, S. 26

⁵⁴ Vgl. ebd., S. 26ff.

⁵⁵ Vgl. Eco, 1994, S.20

⁵⁶ ebd., S. 19f.

⁵⁷ Vgl. Friedrich/Schweppenhäuser, 2010, S. 26ff.

alle Sprachteilnehmer übereinstimmen. Die denotative Bedeutung eines Zeichens kann somit einem Synonym gleichgesetzt werden.

Unter Konnotation ist die subjektive oder kontextabhängige Bedeutung eines Zeichens zu verstehen. Es handelt sich hierbei um jene Bedeutungszuschreibungen und Assoziationen, die subjektiv mit einem Zeichen in Verbindung gebracht werden.⁵⁸

5.2 Ablauf der Planaren Semiotik

Anhand der Ausführungen von GRIESBECK und LOBINGER/KROUPA gestaltet sich der Ablauf der Planaren Semiotik folgendermaßen:

- 1) **Beschreibung der Anzeige:** Um einen visuellen Text zu analysieren, ist es zunächst nötig, ihn in seiner Ganzheit zu erfassen, das Bild abzutasten, um einen Gesamteindruck zu gewinnen und erste Emotionen wahrnehmen zu können.⁵⁹
- 2) **Analyse der plastische Ebene:** Die Analyse der plastischen Ebene teilt sich in 3 Kategorien:
 - Topologische Kategorien: Es handelt sich um die Struktur bzw. virtuelle Organisation der gesamten Oberfläche des Bildes. Innerhalb jener Kategorie werden Begrenzungen, Relationen im Raum sowie der Aufnahmewinkel der Abbildung analysiert.
 - Eidetische Kategorien: Jene Kategorien beziehen sich auf die Formen von Objekten, durch welche einzelne Teile hervorgehoben werden. Hier wird eine Analyse von Formen und Bildkomposition vorgenommen.
 - Chromatische Kategorien: Im Rahmen der Analyse jener Kategorien wird auf Elemente der Farbpsychologie Bezug genommen. Es erfolgt eine Analyse von Farben und Farbintensität/Sättigung.⁶⁰
- 3) **Synthese der plastischen Ebene**
- 4) **Figurative Ebene:** In jener Ebene erfolgt die Bildung von Denotation und Konnotation, um Repräsentationen von Personen und Objekten aus der wirklichen Welt zu erkennen.⁶¹

⁵⁸ Vgl. Karmasin, 2007, S.156f.

⁵⁹ Vgl. Griesbeck, 1998, S.138

⁶⁰ Vgl. ebd., S. 144

- 5) **Analyse des verbalen Textes:** Hier werden Wortbild sowie der linguistische Inhalt des verbalen Textes erhoben.⁶²
- 6) **Analyse der rhetorischen Figuren:** „Die ikonische Sprache verwendet Figuren der klassischen Rhetorik um im Bewußtsein des Beobachters mehr oder weniger gesteuerte Assoziationen zu wecken. Wichtig ist die Kenntnis kultureller Codes, die sowohl die Produktion von Botschaften mit besonderen kulturellen Registern erlauben als auch deren Verständlichkeit bedingen.“⁶³
- 7) **Fazit:** Im letzten Schritt werden alle Teile zusammengefasst, die einzelnen Teile miteinander verbunden und eine komplexe Struktur herausgearbeitet.⁶⁴

⁶¹ Vgl. Griesbeck, 1998, S.143f.

⁶² Vgl. Lobinger/Kroupa, 2004, S. 139ff.

⁶³ Griesbeck, 1998, S. 147

⁶⁴ Vgl. ebd., S. 138

6. Die semiotischen Analysen der Anzeigen

6.1 Analyse der Anzeige der 60er Jahre (1965)



dor nimmt den Schmutz - bewahrt den Glanz! **Henkel**

dor reinigt schonend und doch gründlich: Türen, Fensterrahmen, Küchenmöbel, Kühlschränke, Kunststoffbeläge, Kacheln, Fliesen, Badewannen, Waschbecken und Fußböden. dor ist unentbehrlich für alle lackierten und emaillierten Gegenstände in Küche und Bad.

Jetzt mit praktischem Schüttverschluss!
Das bedeutet: müheloses Öffnen der Packung, genaue Dosierung des Pulvers, sicheres Verschließen nach Gebrauch.

Kein Scheuern! Kein Nachwischen! Kein Nachtrocknen!

95 Pf

Abbildung 1: Anzeige 1965

Quelle: www.ADSandBRANDS.com⁶⁵

⁶⁵ Jenes Bild wurde einmalig für diese Arbeit zur Verfügung gestellt. Die folgenden Bilder stammen von derselben Quelle (www.ADSandBRANDS.com), wurden zur optischen Hervorhebung einiger Elemente bearbeitet.

6.1.1 Beschreibung

Jene Anzeige wurde mir von Hans Böck, vom Online- Archiv für Werbungen „ADSandBRANDS“, für diese Arbeit zu Verfügung gestellt. Jenes Archiv verfügt über 25 000 offizielle Dokumentationen von Marken und Werbungen seit 1690.⁶⁶

Dargestellt wird eine Situation aus dem Alltagsleben einer Hausfrau, welche anscheinend mit großer Begeisterung, die Oberschränke, ihrer Küche reinigt. Sie trägt ein weißes Haarband, um ihre Haare zurück zu halten und eine rote Schürze, um ihre Kleidung nicht zu beschmutzen. Ihr Gesicht und ihr Oberkörper spiegeln sich in der weißen Schrankplatte, welche stark glänzt, wieder. Mit freundlichem Lächeln wendet sie ihr Gesicht dem zu putzenden Hängeschränk hin, berührt mit der rechten Hand die Kaffemühle und in der anderen Hand hält sie einen Schwamm, um die Oberfläche zu reinigen.

Auf der Arbeitsfläche, welche ebenfalls, wie die geflieste Wand, stark glänzt, sind eine Schale voll von Obst, eine Teekanne , eine weitere Kanne und eine Kaffeemühle abgebildet.

Rechts neben der Hausfrau ist ein großes Fenster, umrahmt von orangen Vorhängen zu erkennen, mit weißen Blumen in einer Vase auf dem Fensterbrett.

Es handelt sich hier um eine Küche mit durchgängigen Arbeitsplatten und glatten Fronten, um eine Einbauküche, welche in den 60er Jahren immer beliebter wurde.

Die untere Bildhälfte wird durch einen Schriftzug abgetrennt, auf welchem steht: „dort nimmt den Schmutz- bewahrt den Glanz“. Darunter: „Kein Schaum! Kein Nachwischen! Kein Nachtrocknen!“ Daneben ist das beworbene Produkt unverhältnismäßig groß abgebildet.

⁶⁶ Vgl. <http://www.adsandbrands.com/de> (Stand: 18.03.2011)

6.1.2 Analyse der plastischen Ebene

6.1.2.1 Topologische Kategorien

Rahmen

Die Anzeige weist keinen Rahmen an sich auf, es handelt sich um einen Ausschnitt einer Küche. Lediglich der obere Küchenschrank, ein Teil der Arbeitsplatte, sowie ein Teil des Fensters sind hier zu erkennen. So wird dem Betrachter die Möglichkeit gegeben, den Rest der Küche in Gedanken nach eigenen Vorstellungen zu vervollständigen. Der untere Teil des Bildes wird durch den verbalen Text abgetrennt.

Somit ist nur ein Teil des Bildes sichtbar, dadurch entstehen in unserem Wahrnehmungssystem Impulse, die Form bzw. das Bild zu vervollständigen, dies lädt das Bild mit visueller Spannung auf.⁶⁷

Die „Dor“- Packung, welche nicht Teil der Aufnahme ist, sondern links neben dem verbalen Text steht, ragt mit überdimensionaler Größe ins Bild hinein und zieht sofort die Aufmerksamkeit auf sich, da es die ansonsten rechteckige Form der Abbildung durchbricht.

Bemerkbar ist, dass der weiße Oberschrank, sowie der weiße Hintergrund des Textes, die Hausfrau in weiterem Sinne umrahmen. Durch den starken farblichen Kontrast wird die Aufmerksamkeit auf den mittleren Teil des Bildes gelenkt und die ausschlaggebende Bildfläche verkleinert, um leichter induzierte Spannungen zwischen Rahmen und fotografiertem Objekt entstehen zu lassen.⁶⁸



Abbildung 2: 1965- Rahmen

⁶⁷ Vgl. Mikunda, 1986, S. 96ff.

⁶⁸ Vgl. ebd., S. 58f

Aufnahmewinkel

Jene Darstellung wurde aus einem leicht nach unten gerichteten Winkel, aus einer high angle Perspektive, aufgenommen. Somit bekommt der Betrachter das Gefühl, einen guten Überblick über die dargestellte Situation zu erlangen.

Durch eine nach unten gerichtete optische Achse wird die Bedeutung der dargestellten Person reduziert, welche dadurch als schwach und unwichtig erscheint.⁶⁹

Die vorliegende Abbildung wurde schräg von vorne fotografiert, dies hat die Wirkung, dass der dargestellten Frau nach vorne hin Luft gegeben wird und so die Spiegelung der Frau im Küchenschrank optimal zur Schau gestellt werden kann.⁷⁰

Relationen im Raum

Bei Betrachtung der Anzeige hebt sich ein Element stark hervor. Es handelt sich um die unverhältnismäßig große Darstellung der „dor“- Packung. Im Hintergrund ist das Szenario in der Küche zu beobachten. Zwar ist der sichtbare Oberkörper der Hausfrau von beinahe gleicher Größe wie die „dor“- Packung, jedoch aber hebt sich jene stark vom Rest des Bildes ab, begründet einerseits dadurch, dass sie ihren Ursprung außerhalb der

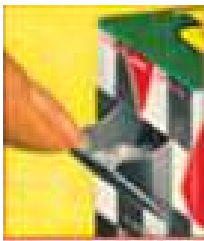


**Abbildung 3: 1965-
Relationen im Raum**

eigentlichen Aufnahme findet und ins Bild hineinragt, andererseits zieht die überdimensionale Darstellung sofort die Aufmerksamkeit des Betrachters auf sich. Denn maßgeblich ist hier nicht die tatsächliche Größe, sondern die Größe der Abbildung.⁷¹ Da der Rest der Anzeige über die gewöhnlichen Größenveränderungen von nah und fern verfügt,

sticht die vergleichsweise große Abbildung der Produktverpackung sofort ins Auge. Die reale Größe des Produktes kann man anhand des Bildausschnittes, welches sich im unteren Drittel der Anzeige befindet, erahnen.

⁶⁹ Vgl. Griesbeck, 1998, S. 145

⁷⁰ Vgl. Mikunda, 1986, S.40

⁷¹ Vgl. ebd., 1986, S. 35

6.1.2.2 Eidetische Kategorien

Formen

Während im oberen und unteren Bildabschnitt gerade, eckige Formen dominieren, wie die Produktverpackung, der Küchenoberschrank und die Abgrenzung des verbalen Textes, sind im Mittelteil der Anzeige eher die rundlich/ovalen Formen der Frau, der Obstschüssel und der Tee- oder Cafekannen feststellbar.

Mit eckigen Formen kann man Geradlinigkeit, Korrektheit, Dauerhaftigkeit, Stabilität und Funktionalität in Verbindung bringen.

Runde Formen stehen für Wärme, Schutz, Heimat und Weiblichkeit, ovale und eiförmige Rundungen gelten als Symbol für Geburt und Schöpfung.⁷²

Bildkomposition

Aus dem linken Arm der Frau ergeben sich zwei Dreiecke. Das erste entsteht durch den nach oben gebeugten Arm der Frau, die Spitze des Dreiecks zeigt nach unten. Ein Dreieck, dessen Spitze nach unten zeigt kann mit dem weiblichen assoziiert werden.

Durch die rundlich, ovale Form der Frau wird zusätzlich verdeutlicht, dass der Arbeitsbereich in der Küche zu jenem der

Frau zählt. Auch die zweite Triangel-Komposition unterstreicht dies. Die untere

Seite ihres linken Armes Frau bildet zusammen mit dem Körper ein Dreieck, dessen Spitze nach oben deutet. Die Spitze des Dreiecks zeigt direkt zum Herzen der Frau. Ein Dreieck mit der Spitze nach oben drückt das aktive Lebensprinzip des Feuers und der



Abbildung 4: 1965- Bildkomposition

⁷² Vgl. Braem/ Heil, 1990, S.75ff.

Wärme aus, des Weiteren steht es für Macht und Herrschaft.⁷³ Sie hält ihre „schützende Hand“ über Lebensmittel und Geschirr, sie hat alles im Griff.

In Kombination mit den geradlinigen Kanten der Küchenschränke und der „Dor“-Packung wird der Eindruck vermittelt, dass die Hausfrau ihre Aufgabe mit Genauigkeit ausführt. Die gewünschte Wirkung soll durch Verwendung des beworbenen Produktes erzielt werden.

Zwar befindet sich die „Dor“- Packung nicht unmittelbar im Bild, zieht man die Linien der Arbeitsplatte jedoch in Gedanken weiter, so kann man erkennen, dass jenes Produkt neben der Obstschale und dem Geschirr auf der Arbeitsplatte steht. Dadurch soll verdeutlicht werden, dass die Hausfrau jenes Produkt gerade eben verwendet hat und so die Oberschränke ihrer Küchenzeile und die Fliesen zum glänzen gebracht hat. Der Slogan „dor nimmt den Schmutz- bewahrt den Glanz“ unterstreicht jene Wirkung.

Der visuelle Text, welcher das untere Drittel füllt, stellt eine erklärende Funktion zur Anzeige dar. Die „dor“- Packung links unten, welche sich auf visueller Ebene ganz klar im Vordergrund befindet, ragt über den unteren Teil hinaus und stellt somit eine Verbindung zwischen dem erklärenden Part und dem Geschehen in der Küche dar.

Die „dor“- Packung hebt sich deutlich vom restlichen Raum ab, da sie die Trennungslinie der unteren beiden Ebenen nahezu „durchbricht“. Dies stiftet Verwirrung und erzielt dadurch sofort die Aufmerksamkeit des Betrachters.

6.1.2.3 Chromatische Kategorien

Farben

Dominierend in jener Anzeige ist die Farbe Weiß, welche die Küchenschränke ziert und als Hintergrund für den verbalen Text dient. Jene Farbe ruft Assoziationen wie Reinlichkeit, Sauberkeit und Seriosität hervor. Jener Farbe wird eine erfrischende antiseptische Wirkung zugeschrieben und dient somit als optimale Farbe zur Vermarktung von Reinigungsprodukten.⁷⁴

⁷³ Vgl. Braem/Heil, 1990, S.123

⁷⁴ Vgl. Braem, 1991, S.169

Da die Farbe Weiß jedoch eher zurückhaltend ist, treten vor allem das Rot der Schürze und das Grün der „Dor“- Packung in den Vordergrund.

Die rote Schürze lenkt sofort den Blick auf sich, jene Farbe verfügt über eine Art Signalcharakter, welche auch besonders in der Werbung eine entscheidende Rolle spielt und drückt Kraft, Energie, Leistung und Gesundheit aus.

Das dunkle Grün der Verpackung des Produktes stellt einen Kontrast zu der roten Schürze dar, Grün liegt im Farbkreis der Farbe Rot gegenüber und ist somit dessen Komplementärfarbe. Sie gilt als Farbe der Natur, des Lebens und des Wachstumsprozesses. Grün wirkt positiv auf den Menschen, ruft ein Gefühl von Beruhigung, Erholung und Harmonie hervor.

In Verbindung mit den gelben und weißen Buchstaben, wirkt das Grün heiter, anregend, hell, unbeschwert und harmlos.⁷⁵

Grün ist aber auch „(...)die Farbe der schlummernden Möglichkeiten (...) mit genau diesem Farbton setzten wir assoziativ Urlaub, Wald, Wiese, satter Rasen und Ausruhen gleich, etwas, was man insgesamt mit „am Busen von Mutter Natur“ bezeichnen könnte.“⁷⁶

Das blaue Oberteil der Hausfrau kann mit Ruhe, Innerlichkeit und Treue assoziiert werden. Im Gegensatz zum Rot der Schürze, steht die Farbe Blau als beruhigender Gegenpol gegenüber. Die physiologische Wirkung jener Farbe sind Ruhe und Erholung.

Blau steht auch für Tradition, traditionelle Muster, die sich schon jahrzehntelang durchgesetzt hat, nämlich dass die Frau als Hauptverantwortliche für den Haushalt zuständig ist.⁷⁷

In jener Anzeige stehen die Farben Rot und Blau einander gegenüber, drücken das Zusammenspiel von alten Traditionen und dem Beginn der Selbstverwirklichung der Frauen aus.

Die orangen Fliesen drücken ein Gefühl von Wohnlichkeit und Gemütlichkeit aus. Anders als Rot, erinnert die Farbe an ein gemütliches Kaminfeuer. Des Weiteren gilt

⁷⁵ Vgl. Braem, 1991, S.97ff.

⁷⁶ ebd., S. 113f.

⁷⁷ Vgl. ebd., S. 58ff.

Orange als eine Farbe der Kommunikation, sie strahlt Sinnlichkeit, Lebendigkeit und Freundlichkeit aus.⁷⁸

Insgesamt fällt auf, dass in dieser Anzeige zu einem großen Teil warme, harmonische Farben, wie Orange und Rot verwendet wurden, welche eine heimelige Atmosphäre schaffen sollen und als Kontrast zur sauber, glänzenden Küche stehen.

Farbintensität/Sättigung

Bei den verwendeten Farben handelt es sich um starke, gesättigte Farben, welche dem Betrachter sofort ins Auge stechen. Vor allem die Bekleidung der Hausfrau, mit dem auffallenden Rot der Schürze, wird durch das blaue Oberteil in den Vordergrund gerückt. Zweiter Eye- Catcher dieser Anzeige ist die „dor“-Packung, welches durch das satte Grün in Verbindung mit dem gelb- weißen Schriftzug auffällig ins Bild rückt.

Die weiße Farbe des Küchenoberschrankes sowie des Hintergrundes des verbalen Textes heben das beworbene Produkt und die Hausfrau hervor.

6.1.3 Synthese der plastischen Ebene

Plastische Signifikanten	Signifikate
Begrenzung	Bildausschnitt, selbstständige Vervollständigung
Aufnahmewinkel	high- angle- Perspektive- Überblick, über Geschehen, Schwäche der Hausfrau
Relationen im Raum	überdimensionale Größe der „Dor“-Packung, ragt in das Bild hinein, dominierend, erwirkt Aufmerksamkeit
Formen	runde/ovale Formen: Weiblichkeit, Wärme; eckige Formen: Genauigkeit, Stabilität, Funktionalität
Bildkomposition	2 Dreiecke: Spitze nach oben: Macht, Herrschaft; Spitze nach unten: Weiblichkeit
Farben	Rot- Kraft, Energie, Leistung, Gesundheit Orange-Wohnlichkeit, Gemütlichkeit, Kommunikation

⁷⁸ Vgl. Braem, 1991, S.119ff.

	Blau-Ruhe, Tradition, Erholung Grün- Natur, Leben, Wachstum Weiß- Reinheit, Unschuld, Wahrheit
Sättigung und Intensität	satte Farben -> Aufmerksamkeit, Heiterkeit

6.1.4 Figurative Ebene

Ikonische Signifikanten	Denotation	Konnotation
Schürze	Kleidungsstück zum Schutz vor Schmutz	Arbeit, Fleiß, Tradition
Haarband	Hilfsmittel zur Bändigung von Haaren	Hygiene
Fenster	Glasfront zur Behelligung des Raumes, zum Lüften des Raumes	„Tor“ zur Freiheit
Obstschale	Objekt zur Aufbewahrung von frischem Obst	Achtsamkeit auf gesunde Ernährung
Lächeln	nach oben gezogene Mundwinkel	Freude, Spaß, Wohlgefühl
Kaffeemühle	Gerät zum Reiben der Kaffeebohnen	Tradition, Genuss
Tee-/Kaffeekanne	Objekt zur Aufbewahrung von Kaffee oder Tee	Entspannung, Freizeit, Gemütlichkeit
Blumen	Gewächs aus der Natur	Natur, Leben, Romantik, Freundlichkeit
„dor“- Packung	Verpackung eines Reinigungsmittels	Funktionalität, Sauberkeit, Hygiene
Spiegelung	Reflexion von Licht	außerordentliche Reinlichkeit, Sauberkeit

6.1.5 Analyse der rhetorischen Figuren

Deutlich zu erkennen wurde in dieser Anzeige die rhetorische Figur der Hyperbel eingesetzt. Es handelt sich um die starke Übertreibung des zentralen Konzepts. Der Glanz im Küchenoberschrank, welche die Frau widerspiegelt, unterstreicht die Wirkung des Produktes und repräsentiert die hohen Anforderungen an Sauberkeit und Hygiene in privaten Haushalt bzw. in der Küche.

Auch die Figur des Paralogismus ist hier, durch die unverhältnismäßig große Darstellung des Produktes zu erkennen. Die Größe der Packung wird als real präsentiert, obwohl diese in Wirklichkeit viel kleiner ausfällt. Auch dies dient zur Erlangung der Aufmerksamkeit.⁷⁹

6.1.6 Analyse des verbalen Textes

Im unteren Drittel der Anzeige befindet sich auf weißem Hintergrund folgender Slogan: „dor- nimmt den Schmutz- bewahrt den Glanz“, daneben mit roter oval förmiger Umrandung das Logo des Herstellers Henkel.

Die schwarze Schrift hebt sich stark von dem weißen Hintergrund ab und ist somit gut lesbar, der weiße Hintergrund erfüllt aber auch eine weitere Funktion. Die Bezeichnung der Farbe Weiß kann von der „Weissagung bzw. Weisung“ abgeleitet werden, was früher als eine Art Wahrsagung gedeutet wurde, die Farbe Weiß kann somit mit der reinen Wahrheit in Verbindung gebracht werden.⁸⁰ So soll der Text, welcher eine erklärende Funktion zur Aufnahme in der Küche bildet, dem Rezipienten als wahr und glaubwürdig erscheinen.

Der Slogan wird vor allem durch die Spiegelung des Oberkörpers der Hausfrau im weißglänzenden Küchenschrank verdeutlicht. Durch Verwendung des beworbenen Produktes soll die Hausarbeit ein leichtes Unterfangen darstellen und mit etwas Positivem in Verbindung gebracht werden. Denn hier handelt es sich um keine ungeliebte Arbeit, sondern jene erledigt sich mehr oder weniger wie von selbst, denn schließlich und endlich nimmt „dor“ den Schmutz.

⁷⁹ Vgl. Griesbeck, 1998, S. 150

⁸⁰ Vgl. Braem, 1991, S. 169

Harte körperliche Arbeit ist hier nicht mehr erforderlich, denn „dor reinigt schonend und doch gründlich Türen, Fensterrahmen, Küchenmöbel, Kühlschränke, Kunststoffbeläge, Kacheln, Fliesen, Badewannen, Waschbecken und Fußböden. dor ist unentbehrlich für alle lackierten und emailierten Gegenstände in Küche und Bad.“

Darunter in grünem Schriftzug: „Kein Scheuern! Kein Nachwischen! Kein Nachtrocknen“

Rechts unten findet sich rot umrandet, um die Aufmerksamkeit des Betrachters auf sich zu ziehen, folgender Hinweis: „Jetzt mit praktischem Schüttverschluß! Das bedeutet müheloses Öffnen der Packung, genaue Dosierung des Pulvers, sicheres Verschließen nach Gebrauch“. Dieser deutet darauf hin, dass die Verpackung neu optimiert wurde und somit zu einer noch einfacheren und leichter anwendbaren Hilfe im Haushalt beiträgt. Jener Hinweis ist rot umrahmt, vergleichbar dazu könnte man die ebenfalls meist rote Umrandung von Verkehrsschildern nennen, welche beim Betrachter sogleich die Reaktion „Achtung“ hervorrufen und somit auch, trotz geringer Größe, die Aufmerksamkeit auf sich ziehen.

Zusätzlich wird mit einem roten Pfeil auf der abgebildeten „dor“- Packung, auf welchem in weißer Schrift „neu“ zu lesen ist, auf den neuen Verschluss hingewiesen.

Der verbale Text soll dem Betrachter vermitteln, dass mit Hilfe von „dor“, sich die Arbeit wie von selbst erledigt und somit ein unentbehrliches Hilfsmittel für die Hausfrau ist.

6.1.7 Fazit

Dem Betrachter bietet sich ein Bild, welches auf eine äußerst traditionelle Darstellung der Frau zurückgreift. Diese steht zu Hause in einer kleinen Küche, ausgestattet mit Schürze und Haarband und reinigt die Küchenoberschränke. Der erste Gedanke läuft in folgende Richtung: der Ehemann ist in der Arbeit, die Kinder in der Schule und die Frau erledigt sämtliche Arbeiten im Haushalt alleine. Ein Lächeln in ihrem Gesicht ist zu erkennen, was die Freude an der Arbeit zum Ausdruck bringen soll.

Die unvollständige Darstellung der Abbildung erzeugt Spannung und der Rezipient wird dazu motiviert, sich mit der gedanklichen Vervollständigung der Darstellung auseinanderzusetzen.

Insgesamt wirkt die Küche, sowohl aufgrund der Farbgebung, als auch der Blumen am Fensterbrett, der Kaffeemühle, sowie des Tee- /bzw. Kaffeeservices, gemütlich. Ein Hauch von Leben, ein Gefühl von Wärme, Vertrautheit und Tradition wird im Betrachter hervorgerufen. Die freundliche Atmosphäre gibt dem ansonsten sterilen Raum einen positiven Touch.

Mit Hilfe des beworbenen Produktes werden die Schränke geputzt, welche schon vor Sauberkeit glänzen, sodass der Oberschrank beinahe zum Spiegel mutiert. Hier findet eine starke Übertreibung statt, was einerseits die Aufmerksamkeit des Betrachters auf sich lenkt und andererseits Bezug auf die hohen Anforderungen bezüglich Sauberkeit nimmt.

Sowohl die figurative, als auch die plastische Ebene jener Anzeige deuten darauf hin, dass der Haushalt zum Aufgabenbereich der Frau zählt, sie die „Herrscherin“ über die Küche ist.

Fleiß, Sauberkeit und Ordnung, Ideale, welche besonders in den 50ern von großem Wert waren, werden hier vertreten. Mehrfach wird in jener Anzeige betont, dass die ursprüngliche Geschlechtsrollenverteilung noch an immer Gültigkeit besitzt. Man hält an alten Traditionen fest.

Zwar wird nur ein Ausschnitt aus der Küche gezeigt, jedoch lassen die Küchenschränke und die durchgehende Arbeitsplatte darauf schließen, dass es sich um eine Einbauküche handelt, wie sie in den 60er Jahren immer beliebter wurde. Es handelt sich um eine Arbeitsküche, welche aufgrund ihrer geringen Größe nur Platz für eine arbeitende Person, die Hausfrau, bietet. Funktionalität ist hier das Stichwort. Kein Handgriff, kein Schritt sollte zu viel getätigt werden müssen.

Die Erleichterung der Hausarbeit wird zu einem bedeutsamen Aspekt dieser Anzeige.

Es handelt sich nicht um harte körperliche Arbeit, dies wird einerseits durch die figurative Ebene verdeutlicht, andererseits durch die Aussage der verbalen Ebene unterstützt.

So wird im verbalen Text mehrfach betont, wie leicht die Reinigung mit Hilfe des beworbenen Produktes von statten geht. Körperliche Anstrengung muss hier nicht aufgebracht werden. Das Lächeln der Frau soll möglicherweise die Freude an der Arbeit symbolisieren, ein weiterer Erklärungsgrund wäre die Vorfreude auf die ersparte Zeit, welche mit Verwendung dieses Produktes einher geht. Das Fenster, durch welches sie

hinaus blicken kann, bringt einen Ansporn, die Arbeit so schnell wie möglich zu erledigen und die freie Zeit zu genießen.

Einen Widerspruch findet man innerhalb der plastischen Ebene. Einerseits lässt die Wahl des Aufnahmewinkels auf den ersten Blick als schwach und unwichtig erscheinen, andererseits drückt die Bildkomposition, als auch die verwendete Farbwahl genau das Gegenteil aus. Hier wird deutlich die Stärke der Frau hervorgehoben. Einerseits wird auf die Macht und die Herrschaft über die Küche, welche der Frau zukommt, verwiesen, andererseits lässt sich die Farbwahl der Schürze mit leistungsstarken Attributen in Verbindung bringen.

Die rote Schürze symbolisiert Kraft, Leistung und Energie. Energie, die sie sich durch Verwendung dieses Produkt für andere, individuelle Tätigkeiten aufsparen kann, Kraft, die sie braucht, um einer möglichen Doppelbelastung von Haushalt und Beruf standzuhalten und Leistung, um den steigenden Anforderungen an Hygiene und Reinlichkeit gerecht zu werden.

Durch die Verbindung des beworbenen Reinigungsmittels mit Begriffen wie „schonend“, als auch durch die Wahl der Farbe Grün für die Produktverpackung, welche Assoziationen mit Natur, Umwelt und Leben hervorruft, deutet auf ein steigendes Interesse an ökologischem Bewusstsein.

6.2 Analyse der Anzeige der 70er Jahre (1975)

„Wieso kommt dein Geschirr immer so strahlend aus der Maschine?“

„Weil ich mit Somat spüle. Es gibt eben nichts Besseres.“

Mit Somat wird's mehr als sauber, denn Somat spült spiegelklar.

„Maschinengeschpült- und oft noch Flecken.“

„Darum: Somat in die Spülmaschine. Somat spült spiegelklar.“

Für spiegelklares Geschirr
Somat
mit Entkruster

Das meistverkaufte
Maschinen-Geschirrspülmittel

NEU: Jetzt gibt's auch
Somat
SPEZIAL
SALZ

Henkel
Mit Henkel-Garantie

Abbildung 5: Anzeige 1975

Quelle: www.ADSandBRANDS.com⁸¹

⁸¹ Jenes Bild wurde einmalig für diese Arbeit zur Verfügung gestellt. Die folgenden Bilder stammen von derselben Quelle (www.ADSandBRANDS.com), wurden zur optischen Hervorhebung einiger Elemente bearbeitet.

6.2.1 Beschreibung

Jene Anzeige, welche 1975 erschienen ist, stammt ebenfalls aus dem Online- Archiv für Werbungen „ADSandBRANDS“.

Auf jenem Bild sind insgesamt drei Personen, zwei Frauen und ein Mann abgebildet. Jedoch handelt es sich hierbei um die Darstellung zweier unterschiedlicher Szenarien.

Der obere Teil des Sujets zeigt zwei Frauen, in der Küche, die linke Dame hält eine Glasschale in der Hand, welche sie gerade der offenen Geschirrspülmaschine hinter ihr entnommen hat. Ihr Blick drückt Erstaunen aus, Erstaunen über- wie man dem verbalen Text in Anführungszeichen entnehmen kann- das strahlende Geschirr, welches offensichtlich frisch aus der Spülmaschine kommt. Rechts daneben befindet sich die zweite, etwas jüngere Dame, welche mit selbstbewusstem Lächeln antwortet: „Weil ich mit Somat spüle. Es gibt eben nichts Besseres“. In der rechten Hand hält sie eine silberne Kanne, in der anderen deren Verschlusskappe.

Beide Frauen sind modern gekleidet, die linke Frau trägt Ohrringe und eine lange Kette, sowie einen Blumenrock, die rechte Frau trägt ein T- Shirt mit Blumendruck und blauem Rock. Sie wirken- dem ersten Anschein nach- nicht wie „typische“ Hausfrauen, sondern wie Freundinnen oder Mutter und Tochter, die sich in der Küche aufhalten, um Kaffee und Kuchen zu genießen.

Die Arbeitsplatte ist reichlich gefüllt, Kuchen, Blumen, Tassen, eine Kanne, sowie eine Zuckerdose sind hier zu entdecken. Dies bringt etwas Lebhaftes in die- ansonsten ganz in weiß gehaltene- Küche.

Darunter ist in blauer folgender Schriftzug zu lesen: „Mit Somat wird’s mehr als sauber, denn Somat spült spiegelklar.“ Der weiße Hintergrund des Schriftzuges geht langsam ins Blau über und führt zum unteren Teil des Bildes.

Jener Teil füllt zwei Drittel der gesamten Anzeige. Zu sehen ist ein Mann, bekleidet mit einem schwarz- weiß gestreiftem Blazer, weißem Hemd, einer schwarzen Fliege, sowie weißen Handschuhen, was darauf deutet, dass es sich um einen Kellner eines gehobenen Restaurants oder Hotels handelt. Durch die Bekleidung wirkt er auf den ersten Blick seriös und förmlich. In beiden Händen hält er, mit einem stolzen Gesichtsausdruck 2 Teller in die Luft. Vor ihm ist das beworbene Produkt zu erkennen.

Links unten steht, in roter Umrandung, das Logo der Firma „Henkel“, darunter in weißem Schriftzug: „Mit Henkel- Garantie.“

Im rechten, unteren Eck wird auf die Neuerscheinung der Marke hingewiesen.

6.2.2 Analyse der plastischen Ebene

6.2.2.1 Topologische Kategorien

Rahmen

Die vorliegende Anzeige weist ebenfalls keinen Rahmen auf. Es handelt sich um zwei separate Bilder.

Der erste Teil des Bildes zeigt einen Ausschnitt aus der Küche, welche, wie auch die dargestellten Personen, nur zu einem Teil sichtbar ist und in Gedanken vervollständigt werden muss.

Der Slogan darunter, ist Teil des zweiten Abschnittes der Anzeige. Auch vom dargestellten Mann ist hier nur der Oberkörper zu erkennen.

Aufnahmewinkel

Bei der Abbildung des Mannes handelt es sich um ein Frontalbild, ähnlich wie bei einem Passbild, vor homogenem Hintergrund. Dies legt den Fokus eindeutig auf die dargestellte Person. Jene wurde aus Augenhöhe fotografiert, es wirkt, als würde einem der Mann direkt in die Augen blicken. Dies stellt einen stärkeren persönlichen Bezug zum Betrachter her. Er blickt direkt in die Kamera, dies bedeutet ein direktes Ansprechen des Rezipienten und vergrößert den Aufmerksamkeitswert enorm. ⁸²

Die Darstellung in der Küche wurde ebenfalls aus Augenhöhe aufgenommen, jedoch nicht aus der Frontalperspektive, sondern von schräg rechts. Dies wird sowohl aus den nach unten verlaufenden Linien des Küchenoberschrankes, als auch der offenstehenden Spülmaschine ersichtlich. Durch die unterschiedlichen Aufnahmewinkel wird die visuelle Spannung verstärkt.

⁸² Vgl. Griesbeck, 1998, S. 145

Somit wird einerseits die Tiefe des Raumes hervorgehoben und andererseits die Frau links, mit dem sauberen Teller in der Hand, etwas in den Vordergrund gerückt. Die Blickfolge führt somit zuerst zur Frau im linken Teil des Bildes und weiter zur Frau im rechten Teil.

Relationen im Raum

Das visuelle Gewicht befindet sich deutlich am Gesicht des Mannes, welches den Mittelpunkt bildet. Er tritt stark in den Vordergrund, die Darstellung des Mannes nimmt beinahe doppelt so viel Platz ein, wie die Darstellung der beiden Frauen im oberen Drittel des Sujets. Die beiden Frauen im oberen Teil des Bildes sind inmitten einer unruhigen Umgebung abgebildet, werden so Teil eines „Bildteppichs“ und erlangen weniger Aufmerksamkeit. Der Mann, welcher im Gegensatz dazu vor einem einfachen Hintergrund abgebildet ist, zeichnet sich durch mehr Eigenständigkeit aus.⁸³

6.2.2.2 Eidetische Kategorien

Formen

In der vorliegenden Anzeige überwiegen kreisrunde Formen, welche in beiden Bildausschnitten vertreten sind. Sie drücken Ganzheit, Totalität, Vollkommenheit und Ausgeglichenheit aus. Rundformen repräsentieren außerdem das Weibliche.⁸⁴

Im unteren rechten Eck ist ein Viertel eines runden Kreises abgebildet. Dies bringt das Gefühl von Spannung mit sich, denn wenn das Auge ein unvollständiges Muster von ausgewogener Struktur erblickt, so entsteht Spannung, die auf Geschlossenheit drängt.⁸⁵

Besonders auffallend hebt sich die rechteckige Form der Produktverpackung im unteren Teil der Abbildung ab. Ein Rechteck gilt als Symbol für Korrektheit.⁸⁶

⁸³ Vgl. Gulbins, 2005, S. 54

⁸⁴ Vgl. Braem/Heil, 1990, S.77ff.

⁸⁵ Vgl. Mikunda, 1986, S. 91

⁸⁶ Vgl. Braem/Heil, 1990, S. 111

Bildkomposition

Der Kopf des Mannes bildet gemeinsam mit seinen Händen, welche er nach oben hält, ein Dreieck, dessen Spitze auf den oberen Bildabschnitt deutet. Es verweist auf den Slogan und in weiterer Folge auf jenen Bildabschnitt, welcher bei erster Betrachtung in den Hintergrund rückt. Es zeigt auf die Frauen in der Küche, welche im Hintergrund ihre Arbeit verrichten, während der Mann, dessen Gesicht sich im Mittelpunkt befindet, das Ergebnis präsentiert. Dreiecken mit der



Abbildung 6: 1975- Bildkomposition 1



Abbildung 7: Bildkomposition 2

Herrschaft und Weisheit in Verbindung gebracht werden.⁸⁷ Jene Macht kommt in dieser Anzeige eindeutig dem Mann zu.

Einerseits ist sein Gesicht exakt im Bildmittelpunkt platziert, es handelt sich um die prominenteste Position, welches ein Objekt im Bild einnehmen kann. Außerdem befindet sich der Kopf auch innerhalb des Dreieckes, welches die visuelle Wirkung zusätzlich verstärkt.

Auch die Anordnung der Personen im Raum bildet eine Dreiecks- Komposition, dadurch werden diese optimal ins Bild gerückt. Dadurch ergibt sich ein dynamisches Bild und die beiden- eigentlich separaten Bildteile werden miteinander in Verbindung gebracht. Es handelt sich um ein auf die Spitze gestelltes Dreieck, die Spitze

⁸⁷ Vgl. Braem/Heil, 1990, S.123

des Dreiecks verweist auf den Mann, welcher das Ergebnis überprüft und dem Betrachter präsentiert.⁸⁸

Die Glasteller, welche er in der Hand hält, finden sich auch im oberen Drittel der Anzeige wieder. So hält auch die linke Frau einen ebenso sauberen, glänzenden Teller in der Hand.

Viele Faktoren wirken hier zusammen, die Aufmerksamkeit des Betrachters wird wiederholt auf den Mittelpunkt des Bildes, das Gesicht des Mannes, gelenkt.

6.2.2.3 Chromatische Kategorien

Farben

Dominierend in jenem Sujet ist die Farbe Blau, welche in allen drei Ebenen der Anzeige vertreten ist. Sie zieht sich durch das gesamte Bild und stellt so eine Verbindung her.

Der blaue Rock der blonden Frau, die Farbe des Slogans und der blaue Hintergrund des unteren Bildabschnittes, welcher langsam ins Weiß übergeht. Dieser erinnert an einen wolkenbedeckten Himmel. Ein ruhiges, angenehmes Gefühl wird im Betrachter hervorgerufen. Jene Farbe zeichnet sich durch ihre Zurückhaltung aus und lenkt so nicht von der Person im Vordergrund ab, des Weiteren steht die Farbe Blau auch für Tradition.⁸⁹ Auf weißem Hintergrund wird die Farbe für den Slogan wieder aufgegriffen. Die Farbe Weiß verstärkt Verbindung mit dem hellen Blau des Hintergrundes den Charakter der frischen, antiseptischen Wirkung.⁹⁰

Besonders auffällig wirkt die schwarz- weiße Bekleidung des Mannes. Durch den starken Kontrast von schwarz und weiß zieht diese den Blick sofort auf sich. Die Farbe Schwarz kann unter anderem mit Eleganz in Verbindung gebracht werden. Schwarz wirkt auffallend und provozierend, durch jene Farbe wird der optische Schwerpunkt des Mannes verstärkt.⁹¹ Die Wirkung der weißen Streifen des Jacketts, sowie des Hemdes, wird durch den starken Kontrast verstärkt. Weiß steht für Reinheit, Sauberkeit und

⁸⁸ Vgl. Mikunda, 1986, S.46ff.

⁸⁹ Vgl. Braem, 1991: S. 57ff.

⁹⁰ Vgl. ebd., S. 169

⁹¹ Vgl. ebd., S. 149ff.

Freiheit von Makel, hebt somit auch den Reinlichkeitsaspekt der Küche, welche ebenfalls in Weiß gehalten ist, hervor.⁹²

Der Teil eines Kreises im rechten unteren Eck verfügt über einen leuchtend grünen Hintergrund. Jene Farbe wirkt anregend, heiter und unbeschwert, man kann sie unter anderem mit Wachstum und Innovation in diesem Zusammenhang mit dem Wachstum der Produktvielfalt, in Verbindung bringen.⁹³

Farbintensität/Sättigung

Der blaue Hintergrund des unteren Teiles der Abbildung zeichnet sich durch einen starken Sättigungsgrad aus, welcher jedoch- je weiter der Blick nach oben wandert- immer mehr verblasst und schließlich ins Weiß übergeht, um den Slogan optimal hervorzuheben. Das obere Bilddrittel zeichnet sich vorwiegend durch gedämpfte Farben aus, was die Darstellung in der Küche im Gesamtbild etwas untergehen lässt.

6.2.3 Synthese der plastischen Ebene

Plastische Signifikanten	Signifikate
Begrenzung	kein Rahmen, 2 separate Bilder, welche in Gedanken vervollständigt werden müssen
Aufnahmewinkel/Objektivwahl	unteres Bild- Frontalaufnahme: Fokus auf Mann; oberes Bild- Frontalaufnahme von schräg rechts: visuelles Gewicht auf Frau links; verstärkte visuelle Spannung
Relationen im Raum	Hauptaugenmerk: Darstellung des Mannes, Frauen eher im Hintergrund (Bildteppich)
Formen	runde Formen: Weiblichkeit, Ausgeglichenheit; Teil eines Kreises: Spannung

⁹² Vgl. Braem, 1991, S. 169

⁹³ Vgl. ebd., S.113

	Rechteck: Korrektheit
Bildkomposition	2 Dreiecke: Spitze nach oben: Macht, Herrschaft, Verweis auf Frauen in der Küche, Spitze nach unten: Verweis auf Mann, Präsentation der Arbeit der Frau, Teller in beiden Bildabschnitten- roter Faden
Farben	Blau- Zurückhaltung, Tradition Blau- Weiß: Himmel, Traum, antiseptische Wirkung Weiß: Reinheit, Sauberkeit Schwarz: Eleganz Grün- Wachstum, Innovation
Sättigung und Intensität	satte Farben im unteren Bildteil- Betonung des Produktes gedämpfte Farben im oberen Drittel- rückt in den Hintergrund

6.2.4 Figurative Ebene

Ikonische Signifikanten	Denotation	Konnotation
Backenbart	Haarwuchs im Gesicht	Männlichkeit, Weisheit, Erfahrung,
Jackett	Jacke für offizielle Anlässe	Eleganz, Seriosität, Vornehmheit, Autorität
Weißes Hemd	Bekleidungsstück des Oberkörpers, für offizielle Anlässe	Eleganz, Sauberkeit
Fliege	Schmuck für den Hals	Eleganz, Feierlichkeit, Kellner
weiße Handschuhe	Verkleidung für Hände	Hygiene, Sauberkeit, Reinheit
Erstaunen	offenstehender Mund	unerwarteter Zustand,

		Neugier
stolzes Lächeln	erfreuter Gesichtszug	Freude, Selbstsicherheit
Kette, Ohrring, Ring	Schmuck	Eleganz
Bluse, Rock	Bekleidung für Frauen	Eleganz, Modernität
Flecken	Schmutz, Rückstände	Ungenauigkeit, Unachtsamkeit
Glanz	Reflexion von Licht	extreme Sauberkeit
Blumen	Gewächs aus der Natur	Frische, Natur, Wohnlichkeit
Kuchen	Süßspeise	Belohnung, Entspannung
Teekanne	Objekt zur Aufbewahrung von Getränken	Entspannung, Freizeit
Spülmaschine	Gerät zur Reinigung von Geschirr	Technik, Funktionalität, Erleichterung der Arbeit

6.2.5 Analyse der rhetorischen Figuren

Auch hier ist die Figur der Hyperbel festzustellen, erneut handelt es sich hierbei um eine Übertreibung durch den Ausdruck von strahlendem Glanz, welchen man an den Tellern (in der Hand des Mannes rechts und in der Hand der Frau des oberen Bildteils) erkennen kann.

Der weiß blaue Hintergrund, vor welchem sich der Mann befindet stellt eine Metapher dar. Der Mann befindet sich im Himmel, er lebt einen Traum. Der Himmel symbolisiert seine Freiheit, er muss sich nicht mit der Reinigung des Geschirrs befassen, sondern präsentiert das Ergebnis.

Die Kleidung des Mannes stellt ebenfalls eine Metapher dar. Da es sich eindeutig um eine Berufsbekleidung handelt, wird zum Ausdruck gebracht, dass der dargestellte Mann in Rahmen seiner beruflichen Verpflichtung handelt.⁹⁴ Die räumliche Nähe des Produktes und des Mannes in eleganter Kleidung erwirkt eine magische Teilnahme, dadurch nimmt dieses an seiner Aura der Vornehmheit und Würde teil.⁹⁵

⁹⁴ Vgl. Griesbeck, 1998, S. 150f.

⁹⁵ Vgl. Eco, 1994, S. 237

6.2.6 Analyse des verbalen Textes

Der Slogan in blauer Schrift, befindet sich vor weißem Hintergrund und ist sehr gut lesbar. Es wirkt so, als würde er im Bild schweben. Interpretiert man den Hintergrund als Himmel, so kann man sagen, dass der Slogan über den Wolken schwebt. Dies kann mit einem schönen, sorgenlosen Traum in Verbindung gebracht werden. Dem Traum von spiegelklarer Reinheit ohne lästige Flecken.

Denn der Slogan wie auch der Schriftzug auf der Verpackung verraten, („Mit Somat wird's mehr als sauber, denn Somat spült spiegelklar.“ und „für spiegelklares Geschirr“) reicht sauberes Geschirr alleine nicht mehr aus. Es muss spiegelklar sein, glänzen und strahlen, dieser Aspekt wird auch durch die abgebildeten Teller, welche die Frau links oben und der Mann in seiner linken Hand halten, aufgegriffen.

In jenem Slogan ist eine Alliteration feststellbar, drei aufeinanderfolgende Worte („Somat spült spiegelklar“) besitzen denselben Anfangslaut. Dies wird in der Werbung gerne eingesetzt, um eine bessere Einprägsamkeit eines Slogans zu erreichen.

Einige Textpassagen dieser Anzeige sind in Anführungszeichen gesetzt, sie schweben ohne Umrandung im Raum und verleihen dem Betrachter das Gefühl, Teil einer Konversation zu sein, rufen möglicherweise eigene Erinnerungen wach. „Wieso kommt dein Geschirr immer so strahlend aus der Maschine?“ „Weil ich mit Somat spüle. Es gibt eben nichts Besseres.“

„Maschinengespült- und oft noch Flecken.“ „Darum: Somat in die Spülmaschine. Somat spült spiegelklar.“

Hier wird Zweifel an der Funktionalität der Technik geäußert, der Besitz einer Spülmaschine alleine reicht nicht aus, um den hohen Anforderungen der Rezipienten gerecht zu werden. Nur in Verbindung mit dem beworbenen Produkt kann optimale Reinheit und spiegelklarer Glanz erreicht werden.

Links unten ist das Logo der Herstellers in einer roten, ovalen Form mit weißer Schrift abgebildet. Wieder soll die Farbe die Aufmerksamkeit auf sich lenken. Darunter ist, ebenfalls in weißer Schrift „Mit Henkel- Garantie“ zu lesen, es handelt sich um ein Versprechen über die Funktionalität des Produkts, ein Qualitätsversprechen, welches die letzten Zweifel beim Betrachter beseitigen soll.

Im rechten unteren Eck wird auf Neuheiten des Herstellers hingewiesen. Es handelt sich um ein Viertel eines Kreises, welcher sich, vor allem durch die konträre Farbgebung deutlich vom Rest der Anzeige abgrenzt.

In einem dunkelblauen gebogenen Streifen ist in weißem Schriftzug „NEU: Jetzt gibt's auch“ inmitten des unvollständigen Kreises, umrandet von einem weißen Rechteck, vor grünem Hintergrund „Somat SPEZIAL SALZ“ zu lesen. Der Produktname ist in Rot, während der Rest in grüner Farbe gehalten ist.

Mit dem Adjektiv „spezial“ wird ausgedrückt, dass es sich um etwas Besonderes handelt, etwas Besseres, als bisher üblich, es handelt sich um ein Produkt, welches den gehobenen Anforderungen der Verbraucher gerecht werden soll.

6.2.7 Fazit

Jene Anzeige wirkt, als hätte man 2, voneinander unabhängige Bilder, vor sich.

Aus der plastischen Ebene geht sehr stark hervor, dass der dargestellte Mann stark in den Vordergrund rückt, dies lässt sich sowohl durch die Platzierung seines Gesichts im Mittelpunkt, als auch durch die bestehende Dreiecksanordnung der Protagonisten und die begründen. Auch die Farbgebung, der schwarz- weiße Anzug, welcher durch seine starke Kontrastwirkung besonders hervorsticht, verstärkt diese Wirkung.

Jene Dreiecksanordnung, die Farbgebung, wie das Aufgreifen der blauen Farbe in beiden Bildteilen, als auch die Wiederholung des glänzenden Glasgeschirrs in beiden Bildabschnitten stellt eine Verbindung der beiden Bildausschnitte her und bildet somit einen roten Faden, welcher sich durch das gesamte Bild spannt eine Einheit aus den, zunächst separat wirkenden, Bildteilen bildet.

Der Hintergrund des Mannes wirkt wie ein Himmel. Dies könnte man als folgendes interpretieren: Der Mann befindet sich im Himmel, er hat alles, was er sich wünscht: Die Frauen arbeiten im Hintergrund, er präsentiert spiegelklare Teller, welche nicht er, sondern die Spülmaschine, die anscheinend durch die Frau betätigt wurde, gereinigt hat. Durch die Abbildung der Frauen in der Küche wird hier erneut vermittelt, dass Hausarbeit weiterhin zum Aufgabenbereich der Frau zählt. Im Gegensatz zur Anzeige der 60er Jahre ist hier jedoch nicht eine „typische Hausfrau“ mit Schürze abgebildet, sondern zwei,

elegant bzw. modern gekleidete Frauen, während einer Unterhaltung in der Küche. Die Bekleidung lässt darauf schließen, dass diese sich nicht in der Küche befinden, um Hausarbeit zu erledigen.

Durch die verbalen Textpassagen in Anführungszeichen wird der kommunikative Aspekt der Darstellung verstärkt.

Auf der Arbeitsplatte sind Blumen, Kaffee (oder Tee) und Kuchen erkennen, die Frau rechts hält eine Kanne- vermutlich mit heißem Wasser- in der Hand, dies lässt vermuten, dass sich die Frauen nicht für hauswirtschaftliche Tätigkeiten in der Küche aufhalten, sondern um einen gemütlichen Nachmittag zu verbringen.

Demnach wird der Küche hier nicht mehr nur die Bedeutung eines einsamen Arbeitsplatzes zugeschrieben, sondern es handelt sich hier um einen Ort, an dem man sich gerne aufhält, um Gespräche zu führen und die Freizeit zu genießen. Die Arbeit wird hier zur Nebensache, zwar ist die Spülmaschine voll, jedoch aber nehmen sich die Frauen Zeit, sich gemütlich bei Kaffee und Kuchen zu unterhalten.

Der Dialog über das Geschirr scheint nur zufällig stattzufinden, da die Spülmaschine geöffnet ist und die linke Frau Erstaunen über das glänzende Geschirr zeigt.

Auffällig hierbei ist, dass erste Kritik an der Technik geäußert wird. Der gewünschte Grad an Sauberkeit kann durch die Spülmaschine alleine nicht erreicht werden. Lediglich in Verbindung mit dem beworbenen Produkt können die hohen Anforderungen erfüllt werden.

Deutlich wird in jener Anzeige auf die hohen Anforderungen bezüglich Hygiene und Sauberkeit Bezug genommen. Die Farbgebung, der verbale Text, als auch die Elemente der figurativen Ebene bringen dies zum Ausdruck.

Interessant in dieser Anzeige ist, dass ein Mann in Verbindung mit Reinigungsprodukten gebracht wird, wo der Aufgabenbereich der Reinigung bislang stets zu jenem der Frau gezählt hat.

Die Bekleidung des Mannes lässt darauf schließen, dass dieser sich mit jenen haushaltsspezifischen Angelegenheiten jedoch in Rahmen seiner beruflichen Tätigkeit beschäftigt. Das Jackett, die Fliege und die weißen Handschuhe, wirken vornehm und seriös, deuten darauf hin, dass der Mann Kellner eines Restaurants oder Hotels ist. Von

wesentlicher Bedeutung ist hier, dass der Mann als Kellner für seine Arbeit entlohnt wird. Im Gegensatz zum „normalen Hausfrauendasein“ handelt es sich hier um einen gesellschaftlich anerkannten Beruf.

6.3 Analyse der Anzeige der 80er Jahre (1982)

Ein Miele Einbaugerät bleibt
selten allein.

Um 18.00 Uhr kam der Anruf: „Schätz, ich bringe die Grünwalds mit.“ Sofort kam die Lammkeule aus dem Miele Gefrierschrank zum Auftauen in das Miele Mikrowellengerät. Kurze Zeit später kam sie aus dem Miele Mikrowellengerät in den Miele Combi-Herd.

Und nach dem Abendessen kamen die Reste der Lammkeule (die Grünwalds hatten nicht viel übriggelassen) in den Miele Kühlschrank. Und das Geschirr in den Miele Geschirrspüler. Bei Einbaugeräten verlasse ich mich auf Miele. Die machen Qualität.

Miele
Miele Einbaugeräte. Nur beim Fachhandel.
Miele & Cie., D-4830 Gütersloh
Miele Austria Ges.m.b.H., A-5071 Wals/Salzburg
Miele A.G., CH-8957 Spreitenbach
Miele S.r.l., I-39100 Bozen

E 1-83/84

Abbildung 8: Anzeige 1982

Quelle: Miele & Cie. KG⁹⁶

⁹⁶ Miele & Cie. KG, 2009, S.241;. Die folgenden Bilder stammen von derselben Quelle, wurden zur optischen Hervorhebung einiger Elemente bearbeitet.

6.3.1 Beschreibung

Dieses Sujet stammt aus der Miele Chronik, die Anzeige wurde 1982 veröffentlicht. Leider war das Bild nicht in einer höheren Pixel- Auflösung auffindbar, wodurch die Qualität der Abbildung leicht beeinträchtigt ist.

Das Sujet zeigt erneut die Darstellung einer Szene in der Küche. Im oberen Teil des Bildes befindet sich der Schriftzug:“ Ein Miele Einbaugerät bleibt selten allein.“, im unteren Teil des Bildes die Erklärung der dargestellten Szene: Das rechte untere Eck ist dem Firmenemblem gewidmet.

Auf dem Bild sind 4 Frauen bei der Arbeit in der Küche zu erkennen, wobei es sich um ein und dieselbe Frau handelt, welche bei unterschiedlichen Arbeitsschritten dargestellt wird. So stellt die linke Frau etwas in den Kühlschrank, rechts darunter holt sie etwas aus der Gefriertruhe, die Frau daneben holt das Essen aus der Mirowelle und ganz rechts sieht man sie, mit einem Tablett in der Hand, auf welchem sich eine leere Flasche und 4 Gläser befinden. Der Geschirrspüler ist geöffnet und weiße Teller, Besteck und Gläser kommen zum Vorschein.

Die Hausfrau trägt ein blaues Kleid, darüber eine rote Schürze mit gelben Kragen und Schleife, dazu schwarze Pumps.

Es werden jene Arbeitsschritte, welche sich im Laufe des Abends, von Zubereitung des Essens, bis hin zum Reinigen des Geschirrs in der Küche abspielen, sie werden in einem Bild vereinigt.

Die Hausfrau befindet sich in einer modernen, großen Einbauküche mit weißen Fronten und integrierten technischen Geräten. Die Küche wirkt sehr sauber, kein Schmutz, kein dreckiges Geschirr und keine Essensreste sind zu sehen.

Der Kühlschrank ist geöffnet und durch die integrierte Beleuchtung wird der gut gefüllte Inhalt sichtbar. Darunter, ebenfalls geöffnet der Tiefkühlschrank, welcher mit seiner Aufteilung in verschiedene Laden für eine gute Übersicht sorgt.

Neben dem Kühlschrank befindet sich die auf Körperhöhe eingebaute Mikrowelle, aus welcher die Hausfrau eine Lammkeule herausholt.

Im Backofen ist, ebenfalls durch die integrierte Beleuchtung, jene Lammkeule einen Arbeitsschritt später zu sehen. Daneben der bereits eingeräumte Geschirrspüler.

6.3.2 Analyse der Plastischen Ebene

6.3.2.1 Topologische Kategorien

Rahmen

Das Sujet weist in seiner Darstellung Ähnlichkeiten mit den beiden vorhergehenden Anzeigen auf. Die vorliegende Anzeige ist weder umrahmt, noch ist die gesamte Küche abgebildet, sondern nur ein Teil der Küchenzeile. Die Frau ganz links wird von den Begrenzungslinien abgeschnitten und muss, so wie der restliche nicht dargestellte Raum, selbstständig vervollständigt werden.

Aufnahmewinkel

Dem Betrachter wird das Gefühl vermittelt, Eindruck über das dargestellte Szenario aus einer leichten Erhöhung zu bekommen. Dadurch wird das Gefühl vermittelt, einen guten Überblick über das Geschehen zu erlangen. Die Darstellung von vier Frauen, welche ein und dieselbe Person verkörpern, lässt darauf schließen, dass es sich hier um eine Fotomontage handelt. Die Küche wurde abfotografiert und die Frau, in unterschiedlichen Posen, ins Bild eingefügt.

Relationen im Raum

Die gesamte Darstellung verfügt über natürliche Größenverteilungen, kein Objekt sticht durch über- bzw. unterdurchschnittliche Größe der Abbildung hervor. Dies wirkt, als ob es sich um eine reale Darstellung des Küchenalltags handelt, um die Wahrheit und nicht um versuchte Manipulation des Rezipienten.

6.3.2.2 Eidetische Kategorien

Formen

Eckige Formen dominieren in dieser Printwerbung, die eckige Form der technischen Geräte wie des Kühl- und Gefrierschranks, der Mikrowelle, des Backofens und der Spülmaschine einerseits, andererseits die Form des Küchenoberschrankes, bei welchem jedes einzelne Fach ein eigenes Rechteck bildet.

Dies drückt aus, dass es sich bei den technischen Geräten, als auch der Küche um etwas Dauerhaftes handelt, welches lange besteht und sämtliche Anforderungen an Qualität, Funktionalität und Beständigkeit erfüllen. Außerdem kann ein Rechteck auch als Symbol der festverankerten Heimat gedeutet werden. Man könnte die Küche als Herzstück der Wohnung bezeichnen, als Heimat, in der man sich wohl fühlt und sich gerne aufhält.⁹⁷

Einzig die kreisrunden Formen der Teller in der Spülmaschine bilden einen Kontrast. Diese stehen für Weiblichkeit und Wärme.

Bildkomposition



Abbildung 9: 1982- Bildkomposition

Der visuelle Schwerpunkt der Anzeige liegt deutlich auf der linken Hälfte, auf welcher drei Personen abgebildet sind, während im rechten Teil nur eine Frau dargestellt wird. Die Anordnung jener drei Personen bildet ein Dreieck, welches mit der Spitze nach unten zeigt. Dreiecke mit der Spitze können mit dem weiblichen Schoß assoziiert werden und verkörpern auf diese Weise das weibliche Lebensprinzip.⁹⁸

Durch die unterschiedliche Größe der Frauen, bedingt durch ein Anwinkeln der Beine, entsteht eine Zickzacklinie.

⁹⁷ Vgl. Braem/Heil, 1990, S. 111

⁹⁸ Vgl. ebd., S. 123

Durch die abwechselnde Aneinanderreihung von hohen und niedrigen Objekten/Personen entsteht ein visuell interessantes und lebendiges Bild.⁹⁹

Da es sich um die Darstellung von ein und derselben Frau handelt, wird hier ein Bewegungsablauf simuliert. Der Aspekt der Bewegungsfreiheit wird dadurch ebenfalls hervorgehoben. Die Bildfläche wird zur Entwicklungslinie, welche die Bewegung im Raum als fließende Zeit repräsentiert.¹⁰⁰

Normalerweise wird in unserem Kulturkreis ein Bild von links nach rechts gelesen, die Handlungsstränge, welcher die Frau nachgeht, entsprechen aber nicht dieser Reihenfolge, so wird Verwirrung gestiftet, erst durch Ergänzung mit dem verbalen Text wird die Abfolge der Tätigkeiten ersichtlich, dadurch wird das Bild mit Spannung aufgeladen.

6.3.2.3 Chromatische Kategorien

Farben

Wie auch in den Anzeigen zuvor, sind die Küchenschränke, als auch der Kühl- und Gefrierschrank in weißer Farbe gehalten. Dies hebt den Aspekt der Sauberkeit, der Reinlichkeit, als auch der Hygiene hervor.¹⁰¹ Da jene Farbe sich eher durch Zurückhaltung auszeichnet, tritt die dunkelbraune Farbe der Mikrowelle, als auch des Backofens stark hervor. Durch diesen Kontrast wird die Aufmerksamkeit des Betrachters auf die technischen Geräte in der Küche gelenkt. Braun kann mit dem Boden oder der Erde assoziiert werden. Dies stellt das Sichere unter den Füßen dar, somit wird ein Gefühl von solider Sicherheit und Stabilität vermittelt.¹⁰² Auch das Gelb- Orange, welches man im offenen Kühlschrank erkennen kann, zieht den Blick auf sich. Jene Farbe vermittelt ein Gefühl von Fröhlichkeit.

Die Farbe Weiß wurde in diesem Zusammenhang demnach nicht nur gewählt, um den Aspekt der Sauberkeit zu unterstreichen, sondern vielmehr um die technischen Geräte der Küche hervorzuheben.

⁹⁹ Vgl. Mikunda, 1986, S. 50f.

¹⁰⁰ Vgl. Braem/Heil, 1990, S. 153

¹⁰¹ Vgl. Braem, 1991, S.169

¹⁰² Vgl. ebd., S.131

Stark in den Vordergrund tritt dadurch auch die Kleidung der Frau(en). Besonders auffällig wirkt hier die rote Schürze. Rot drückt Stärke, Selbstbewusstsein und Leistung aus, in Verbindung mit den gelben Elementen ihrer Kleidung, wie dem Kragen und dem Gürtel, wirkt die Farbe noch dynamischer, mitteilbarer und kommunikativer.¹⁰³

Außerdem verstärkt jene Farbkombination in diesem Zusammenhang den Aspekt der Fröhlichkeit und Zufriedenheit.

Zusätzlich können die Farben Rot und Gelb in Kombination auch mit Feuer assoziiert werden. Im Gegensatz zum gewaltsamen ausbrechenden Rot des Feuers, bringt das Blau der Ärmel etwas Ruhe mit sich. Blau wirkt beruhigend, und dämpft die signalisierenden Farben der restlichen Kleidung, welche ansonsten schnell als aufdringlich oder unangenehm beim Betrachter empfunden werden könnte. Blau kann aber auch mit Tradition assoziiert werden, und unterstreicht somit erneut die traditionelle Aufgabenteilung im Haushalt, welche hier anscheinend immer noch an Gültigkeit besitzt.¹⁰⁴

Farbintensität/Sättigung

Die verwendeten Farben zeichnen sich durch starke Sättigung und Intensität aus. Insbesondere die Kleidung der Frau(en) ist sehr auffällig, die Farben wirken leuchtend und strahlen, sie ziehen die Aufmerksamkeit des Betrachters sofort auf sich. Durch die farbliche Zurückhaltung der Küchenschränke wird der Blick auf die wesentlichen Elemente der Anzeige gelenkt.

6.3.3 Synthese der plastischen Ebene

Plastische Signifikanten	Signifikate
Begrenzung	kein Rahmen, selbstständige Vervollständigung
Aufnahmewinkel/Objektivwahl	leichte high- angle Perspektive: Überblick
Relationen im Raum	reale Größendarstellung: Wahrheit,

¹⁰³ Vgl. Braem, 1991, S. 41f.

¹⁰⁴ Vgl. ebd., S. 58

	Wirklichkeit
Formen	überwiegend eckige Formen: Funktionalität, Beständigkeit, Heimat Runde Formen der Teller: Wärme, Weiblichkeit
Bildkomposition	Dreieck mit Spitze nach unten: Weiblichkeit; Fotomontage: 4 Frauen- Bewegungsablauf, Bewegungsfreiheit
Farben	Weiß: Sauberkeit, Hygiene Dunkelbraun: Sicherheit, Stabilität Gelb- orange: Fröhlichkeit Rot: Selbstbewusstsein, Leistung, Power Rot: gelb: Energie Blau: Tradition
Sättigung und Intensität	satte Farben: Aufmerksamkeit

6.3.4 Figurative Ebene

Ikonische Signifikanten	Denotation	Konnotation
Lächeln	nach oben gezogene Mundwinkel	Freude, Spaß, Wohlgefühl
Kühl- Gefrierschrank Backofen, Mikrowelle, Spülmaschine	technische Geräte	Modernität, Funktionalität
Weinflasche	Behältnis von Wein	Entspannung, Geselligkeit
Weingläser	Trinkgefäß	Geselligkeit, Kommunikation
Schürze	Kleidungsstück zum Schutz vor Schmutz	Arbeit, Fleiß, Tradition, Schmutz
Pumps mit Absatz	Schuhe	Eleganz, Modernität, Weiblichkeit
Lammkeule	Nahrungsmittel aus Fleisch	Gemütlichkeit, Tradition, Wärme

gefüllte Spülmaschine	angefülltes technisches Gerät zur Reinigung von Geschirr	Arbeit, Fleiß, Hygiene, Ordnung
gefüllter Kühlschrank	angefülltes technisches Gerät zur Aufbewahrung von Nahrung	Geselligkeit

6.3.5 Analyse der rhetorischen Figuren

Bei der Kleidung der Frau(en) handelt es sich um eine rote Schürze mit blauen Ärmeln und gelbem Gürtel sowie Kragen. Dies stellt eine Metapher her, denn die Farbwahl der Kleidung erinnert stark an jene des Kostümes von „Superman“, welcher über übermenschliche Fähigkeiten verfügt. Dies ruft beim Betrachter ein Gefühl von abenteuerlicher Spannung hervor.

Auch die Figur des Paralogismus kommt hiermit zum Ausdruck, eine Frau, welche über Superkräfte verfügt, widerspricht den Zuschreibungen an eine Hausfrau mit Schürze, welche sich dem Ehemann oder Lebenspartner unterordnet. Die Darstellung der Frau in Schürze drückt eine gewisse Ironie aus.

Die eleganten Pumps stellen in Verbindung zur Schürze ein Oxymoron dar. Während erstere mit Feiern, Eleganz und Freizeit in Verbindung gebracht werden, symbolisieren Letztere Arbeit und Schmutz.¹⁰⁵

6.3.6 Analyse des verbalen Textes

Beim Slogan dieser Anzeige ist folgendes festzustellen: Zwar wurde für jenen, anstatt einer signalisierenden Farbe, Schwarz gewählt, jedoch zieht die unterschiedliche Schriftgröße die Aufmerksamkeit des Betrachters auf sich. Ähnlich wie in Märchenbüchern, in welchen der erste Buchstabe eines jeden Kapitels größer ist, als der restliche Text, wird auch hier für den ersten Buchstaben eine größere Schriftgröße verwendet. Dies deklariert die Wichtigkeit jenes Satzes und springt somit schnell ins Auge.

¹⁰⁵ Vgl. Griesbeck, 1998, S. 150f.

„Ein Miele Einbaugerät bleibt selten allein“, dieser Slogan stellt eine ergänzende Funktion zum dargestellten Bild dar. In der abgebildeten Küche sind fünf technische Geräte des Herstellers zu erkennen. Es handelt sich um Einbaugeräte, welche sich in jede genormte Küchenzeile integrieren lässt. Der Text lässt darauf schließen, dass schon ein Gerät jenes Herstellers reicht, um den Käufer von dessen Qualität zu überzeugen.

Der verbale Text im unteren Teil des Bildes erklärt, aus der Sicht der dargestellten Frau-ähnlich wie in einem Comic das Szenario in der Küche, dem Ablauf wird so eine Struktur gegeben. Der Text lässt sich wie eine Geschichte lesen, wie eine Geschichte, welche einem zum Beispiel eine Freundin erzählt. Dadurch wird ein persönlicher Bezug zum Rezipienten hergestellt und der Unterhaltungswert in den Vordergrund gerückt.

Durch den Text in Anführungszeichen „Schatz, ich bringe die Grünwalds mit“, wird der kommunikative Aspekt verstärkt. Scheinbar handelt es sich hierbei um eine Aussage des Ehemannes oder Lebensgefährten, welche die Frau als indirekte Aufforderung erkennt.

„Sofort kam die Lammkeule aus dem Miele Gefrierschrank zum Auftauen in das Miele Mikrowellengerät. Kurze Zeit später kam sie aus dem Miele Mikrowellengerät in den Miele Combi- Herd.

Und nach dem Abendessen kamen die Reste der Lammkeule (die Grünwalds hatten nicht viel übriggelassen) in den Miele Kühlschrank. Und das Geschirr in den Miele Geschirrspüler.“

Der Anruf kam, die Frau handelt sofort, dies vermittelt den Eindruck, als ob die Frau zu Hause auf den Ehemann bzw. Lebensgefährten wartet und versucht, seinen Anweisungen zu folgen und seinen Ansprüchen gerecht zu werden.

Es wird deutlich gemacht, dass jeder Arbeitsschritt durch technische Hilfsmittel erleichtert bzw. möglich gemacht wird. Im letzten Satz, „Bei Einbaugeräten verlasse ich mich auf Miele. Die machen Qualität.“, wird der Aspekt der Qualität erneut hervorgehoben.

Im rechten unteren Bildteil ist erneut das Miele- Logo zu erkennen, der Hinweis, dass jene Geräte nur im Fachhandel zu erhalten sind, sowie die möglichen Bezugsquellen im deutschsprachigen Raum.

6.3.7 Fazit

Dem Betrachter wird eine Geschichte, ähnlich gestaltet wie ein Comic, geboten. Die Abbildung zeigt ein Szenario aus der Küche, aufgenommen aus der high- angle Perspektive, welche einen guten Überblick über das gesamte Geschehen vermittelt. Aufgrund der unvollständigen Darstellung wird dem Rezipienten die Freiheit gegeben, den Rest des Raumes nach eigenen Vorstellungen zu vervollständigen.

Die dargestellte Küche ist zwar nicht vollständig zu erfassen, jedoch wird durch die vierfache Darstellung der Frau gezeigt, dass es sich um einen großen Küchenraum, voll ausgestattet mit modernen Küchengeräten, handelt, in welchen auch vier arbeitende Frauen auf einmal Platz finden würden.

Der zeitliche Ablauf eines ganzen Abends wird hier verbildlicht. Es werden vier Frauen dargestellt, wobei es sich offensichtlich um ein und dieselbe Person handelt, welche zu unterschiedlichen Zeitpunkten diverse Arbeitsschritte erledigt. Stets zur Hilfe stehen dabei verschiedene technische Geräte, die es möglich machen einerseits den strengen Anforderungen an Hygiene und Sauberkeit, welche durch das Weiß der Küchenschränke betont werden, gerecht zu werden, als auch den zeitlichen Rahmen begrenzt zu halten.

Erneut ist die Frau verantwortlich für den Haushalt, dies geht einerseits aus der plastischen Ebene, als auch der figurativen und verbalen Ebene hervor. Die Frau trägt eine Schürze, welche die Stereotypisierung der traditionellen Hausfrauenrolle zusätzlich verstärkt. Der linguistische Inhalt weist darauf hin, dass die Frau nach Anweisungen des Mannes handelt, sie spielt demnach eine untergeordnete Rolle. Hierbei handelt es sich jedoch um Ironie, wie aus der Analyse der rhetorischen Figuren hervorgeht.

So ergänzt der verbale Text zu einem Teil den visuellen, indem er auf die dargestellten Arbeitsschritte Bezug nimmt, andererseits jedoch wird trotzdem ein konträres Bild vermittelt.

Die Farbwahl der Kleidung der Frau symbolisiert das genaue Gegenteil zur fleißigen und folgsamen Hausfrau, wie aus dem linguistischen Inhalt hervorgeht.

Die Zusammensetzung der Farben erinnert stark an das Kostüm der Comic- Figur „Superman“, welcher über Superkräfte verfügt. Durch die vier-fache Darstellung der Frau wird vermittelt, dass sie alle Arbeiten auf einmal erledigen kann, dies innerhalb kürzester

Zeit und stets mit einem Lächeln im Gesicht. Power, Leistung und Energie, diese Eigenschaften gehen aus jener Darstellung hervor, die Frau wirkt abenteuerlich und dadurch wird das Bild mit Spannung aufgeladen. Die eleganten Schuhe, welche sie trägt, ergänzen die Figur mit Eigenschaften der Eleganz und der Weiblichkeit.

Sowohl aus der plastischen, figurativen und verbalen Ebene lässt sich ablesen, dass jene Superkräfte jedoch nur in Ergänzung von technischen Geräten möglich sind. Es wird darauf hingewiesen, dass es sich weniger um Arbeit, als um das Bedienen der Geräte handelt, die bestehende Technikkompetenz der Frau kann hier nicht angezweifelt werden. Diese ist auch nötig, denn- folgt man dem Slogan- bleibt ein technisches Gerät selten allein.

Demnach stehen in dieser Anzeige die Werte der Tradition, der Unterordnung, des Fleißes, der Sauberkeit und der Ordnung jenen der Power, der Leistung, der Energie und Technikkompetenz der Frau gegenüber.

7. Ergebnisse im Kontext des gesellschaftlichen Wandels

Im Folgenden werden die Erkenntnisse, welche aus den Analysen gezogen wurden, zusammengefasst und im Kontext des gesellschaftlichen Wandels betrachtet. Dies soll im Anschluss die Beantwortung der Forschungsfragen ermöglichen.

7.1 Die Bedeutung des Raumes Küche

Im ersten Kapitel der Arbeit wurde geklärt, welche enormen Entwicklungen der Küchenraum während der 60er, 70er und 80er Jahre durchlaufen hat. Im Folgenden soll erläutert werden, ob und wenn ja wie, jene Veränderungen in den Printwerbungen thematisiert wurden.

Zwar erweist sich dies als problematisch, da keines der analysierten Sujets über die vollständige Abbildung eines Küchenraumes verfügt, jedoch aber zeigten sich einige Hinweise, welche es ermöglichen Schlussfolgerungen auf die Größe, Nutz- und Bedeutsamkeit des Raumes zu ziehen.

So wird ersichtlich, dass in den 60er Jahren eine kleine Einbauküche dargestellt wird (kennzeichnend dafür die durchgängige Arbeitsplatte, als auch die glatte Fronten der Küchenschränke), bei welcher es sich um eine reine „Arbeitsküche“ oder auch „Labor- Küche“ handelt. Der Raum wirkt beengend und verfügt über einen so genannten „Zellencharakter“. Die Einbauküche der 60er Jahre hatte keineswegs eine ästhetische Funktion, sondern der Aspekt der Arbeit und Funktionalität war hier zentrales Thema.

Jene Arten von Einbauküchen galten zu dieser Zeit als besonders modern und innovativ. Die funktionelle Gestaltung sollte zu einer Erleichterung der Hausarbeit führen.

Trotz der massenhaften Diffusion technischer Geräte in privaten Haushalten jenes Jahrzehnts sind hier keine technischen Geräte zu erkennen, die Hausfrau übt ihre Arbeit per Hand aus. Der technische Wachstumsboom der 60er Jahre wurde somit nicht aufgegriffen.

Im Sujet wurde versucht, durch die Darstellung von Blumen, als auch der Verwendung von warmen und freundlichen Farben, von dem „Labor- oder Zellencharakter“ der Einbauküche abzulenken.

Jedoch hielt die anfängliche Begeisterung nicht lange, in den 70er Jahren wurde die Einsamkeit in der Küche, bedingt durch die geringe Größe, zu einem Kritikpunkt der Gesellschaft, worauf man in der Werbung schnell reagierte. Im Sujet der 70er Jahre zeigen sich erste Entwicklungen eines Bedeutungswandels. Die Küche wird hier zum Ort der Kommunikation. Anstelle der Hausfrau bei der Arbeit werden zwei Frauen abgebildet, welche sich weniger der Arbeit als dem Vergnügen widmen, in der Küche genießen sie Kaffee und Kuchen. Der Aspekt der Arbeit wird somit in den Hintergrund gerückt und der kommunikative Aspekt des Raumes hervorgehoben. Auch die Größe der abgebildeten Küche deutet auf eine Weiterentwicklung des Raumes hin, sie bietet mehr Platz als für nur eine Person. Demnach dient die dargestellte Küche nicht mehr nur einem reinen Arbeitsraum, sondern es wird verbildlicht, dass diese auch als Aufenthaltsraum oder Wohnküche genutzt werden kann

Auch in den 80er Jahren wird, durch die 4-fache Darstellung der Frau, die Größe des Raumes betont. Zusätzlich hebt die großzügige Ausstattung an technischen Geräten die Bedeutung des Raumes als Prestige- und Vorzeigeobjekt des privaten Haushalts hervor.

Es handelt sich bei allen 3 Sujets um die Darstellung einer Einbauküche, gemein sind diesen die durchgehenden weißen Küchenoberschränke, die Bedeutsamkeit der Funktionalität und Beständigkeit. Jedoch aber ist feststellbar, dass sich im Laufe der Jahre der Küchenraum stets vergrößert hat und Platz für immer mehr Personen bot. Anhand der analysierten Anzeigen lässt sich eine Weiterentwicklung des Raumes Küche feststellen. Von der Arbeitsküche, welche in den 60er Jahren äußerst beliebt war, orientierte man sich an der aufkommenden Kritik der Gesellschaft und griff diese auch in der Werbung auf. Festzustellen ist hier eine Entwicklung von der Küche als reinem funktionellem Raum hin zu einer Küche als Raum, in welchem nicht nur die Arbeit im Vordergrund steht, sondern auch das Vergnügen, Platz für

Kommunikation und Geselligkeit verschafft wird und die Küche schlussendlich mehr und mehr zu einem Vorzeigeobjekt des privaten Haushalts wird.

7.2 Aspekte des sozialen Wandels

7.2.1 Individualisierung der Familie

In allen drei Sujets soll dem Betrachter eine scheinbar alltägliche Situation aus der Küche vermittelt werden. Auffällig hierbei ist, dass in jenen Anzeigen stets auf die Darstellung des Ehemannes und/oder der Kindern verzichtet wird.

Dies weist einerseits darauf hin, dass der Aufgabenbereich der Haushaltsführung sowohl in den 60er, 70er und 80er Jahren zu jenem der Frau zählt, andererseits wird auf die fortschreitende Individualisierung der Gesellschaft Bezug genommen, welche vor allem im Bereich der Familie im Laufe der 60er Jahre voranschritt.

Begründet wird diese Entwicklung durch so genannte „Niveau- Verschiebungen“, welche sich einerseits durch die verbesserten Bildungschancen der Frau, der damit einhergehenden steigenden Berufstätigkeit dieser und den folgenden Einkommensveränderungen, als auch durch gesamtgesellschaftliche Veränderungen auszeichnet.

Jene Entwicklungen und Fortschritte brachten mit sich, dass Prozesse der Diversifizierung und der Individualisierung von Lebenslagen und Lebenswegen ausgelöst wurden.¹⁰⁶

Durch die verbesserten Bildungschancen, insbesondere für Frauen, haben diese mehr und mehr die Möglichkeit, ihre Zukunft nach individuellen Wünschen zu gestalten. BECK bezeichnet diese Chance der Entscheidungsfreiheit als „Wahlbiographie“. Einzelne Personen müssen sich nicht mehr auf vorgestanzte Muster- wie das Leben als Ehefrau, Mutter und Hausfrau- verlassen, sondern haben die Möglichkeit, individuelle Wege in Betracht zu ziehen.¹⁰⁷

¹⁰⁶ Vgl. Beck, 1983, S:36ff.

¹⁰⁷ Vgl. Beck/Sopp, 1997, S.10ff.

In der Anzeige der 60er Jahre befindet sich die Frau alleine in der Küche, es ist nicht ersichtlich, in welcher Lebens- bzw. Familiensituation sie steckt.

Im Laufe der Individualisierung ist eine Pluralisierung von Lebensläufen zu bemerken, die Lebenssituation der dargestellten Frau wird hiermit offengehalten. So war es in den 60er Jahren nicht mehr die Norm ein Leben als „Nur-Hausfrau“ und Mutter zu führen, sondern individuelle Möglichkeiten wurden vermehrt in Betracht gezogen.

Aus der Darstellung geht hervor, dass es sich um eine junge Frau handelt, welche über genug Energie verfügt, einer möglichen Doppelbelastung von Beruf und Haushalt standzuhalten. Zwar wird diese als typische Hausfrau in Szene gesetzt, jedoch kann man aufgrund der Betonung der zeitlichen Verringerung der Hausarbeit darauf schließen, dass die steigende Berufstätigkeit der Frau zu einem immer wichtiger werdenden Thema für die Werbeindustrie wird.

Stets betont wird auch die Tatsache, dass es sich um keine körperliche Arbeit handelt, welche den ganzen Tag und Kraft in Anspruch nimmt. Ein wesentliches Kriterium für Frauen, welche neben beruflichen Verpflichtungen nur wenig Zeit für die Hausarbeit zu Verfügung stellen können bzw. wollen.

Mit Aufkommen der Frauenbewegungen 1967, in welchen Frauen mehr Rechte und Gleichberechtigung forderten, wurde das Fortschreiten der Individualisierung vorangetrieben und damit der Wunsch nach Verfügung über das eigene Leben (materiell, zeitlich und entlang der Gestaltung sozialer Beziehungen).¹⁰⁸ Dies wird vor allem aus der Anzeige der 70er Jahre ersichtlich, in welcher zwei Frauen in der Küche dargestellt werden, welche sich bei Kaffee und Kuchen unterhalten.

Die moderne Kleidung jener Frauen spricht gegen die Tatsache, dass diese sich in der Küche aufhalten um zu arbeiten. Individuelle Interessen werden hier in den Vordergrund gerückt, die Frau wird ihren eigenen Ansprüchen nach Selbstentfaltung gerecht und nimmt sich Zeit für persönliche Interessen. Denn diese rücken infolge der Individualisierung in den Vordergrund, die einzelne Person wird mehr und mehr

¹⁰⁸ Vgl. Beck, 1983, S. 36ff.

in den Mittelpunkt gestellt. Daraus ergibt sich-so BECK- in modernen Gesellschaften eine steigende Anzahl an Singles, kinderlosen Ehepaaren und Scheidungen.¹⁰⁹

Bemerkbar ist somit ein Entstehen einer so genannten „Selbst- Kultur“, welche sich durch eine zunehmende Zahl von Einpersonen- Haushalten (mit Menschen in unterschiedlichen Lagen- Junge wie Alte, Singles, Witwen, Geschiedene usw.) auszeichnet und mit einer hohen Bewertung des „Für- sich- seins“ einhergeht.¹¹⁰

Demnach bietet die Abwesenheit einer Familie in jenen Darstellungen ein Mehr an Identifikationsangeboten für die unterschiedlichen Lebenssituationen, welche unsere Gesellschaft prägt.

Lediglich in den 80er Jahren deuten alle Hinweise auf eine feste Partnerschaft bzw. eheliche Verbindung hin. Hier ist die alleinige Darstellung der Frau in der Küche auf die steigende Individualisierung innerhalb der Familie zurückzuführen. Gründe dafür sieht METTER- MEIBOM als Resultat der zunehmenden Flexibilisierung von Arbeitszeiten von Männern und Frauen, welche die raum- zeitlich gebundene Gemeinsamkeit der Familienmitglieder untereinander sowie mit dem sozialen Umfeld extrem erschweren und den familiären Alltag somit mehr und mehr zu einer permanenten Koordinationsaufgabe machen.¹¹¹ Auch RODE weist auf Tendenzen zum „Unisex- Housekeeping“ und dem Entstehen von „Sattelitenfamilien“ hin. Er beschreibt einen Rückgang des gemeinsamen Konsums in der Familie, was zum Beispiel auch dazu führt, dass Mahlzeiten oft nicht mehr im Kreise der Familien eingenommen werden, sondern jeder dann isst, wenn er Hunger hat.¹¹²

7.3 Technik

Die fortschreitende Technisierung steht in engem Zusammenhang mit der aufkommenden Tendenz zur Pluralisierung von Familientypen und Haushaltsformen. So zeigen Ergebnisse der Forschungen von MEYER UND SCHULZE auf, dass die strukturellen Veränderungen der Familienhaushalte, wie die steigende

¹⁰⁹ Vgl. Beck/Sopp, 1997, S. 10ff.

¹¹⁰ Vgl. Beck, 1997, S. 183ff.

¹¹¹ Vgl. Metter- Meibom, 1993, S. 122

¹¹² Vgl. Rode, 1999, S. 57ff

Vollzeiterwerbstätigkeit von Frauen, sowie der Wandel zu neuen Lebensstilen, als Folgen der Technisierung des Alltags zu betrachten sind.¹¹³

Trotz dieser Tatsache und der deutlichen Verbesserung der ökonomischen Situation in westlichen Gesellschaften, sowie dem damit verbundenen drastischen Anstieg an technischen Geräten in privaten Haushalten in den 60er Jahren, ist in der Anzeige jenes Jahrzehnts nichts von dieser Entwicklung zu bemerken.¹¹⁴

In jener Anzeige sind keinerlei technische Geräte zu erblicken, auch die Kaffeemühle ist hier noch manuell zu betätigen.

Sollten technische Geräte in der Küche die Frau sowohl zeitlich, als auch körperlich entlasten, kommt diese Aufgabe in jener Anzeige dem beworbenen Produkt zu.

In der Werbung der 70er Jahre befindet sich eine Spülmaschine in der Küche. Durch die moderne Kleidung der Frauen wird verdeutlicht, dass das technische Gerät die Arbeit wie von allein erledigt und die Frauen sich nicht die Hände schmutzig machen müssen. Außerdem wird hervorgehoben, dass durch die maschinelle Unterstützung freie Zeit für individuelle Tätigkeiten, wie dem Kaffeeklatsch mit Freundinnen ermöglicht wird. Somit dient die Spülmaschine der Entlastung der Frau.

Bemerkbar sind hier jedoch auch Zweifel bzw. Kritik an der technischen Leistung. Aus der Anzeige geht hervor, dass die Spülmaschine alleine den hohen Anforderungen an Sauberkeit und Hygiene nicht gerecht werden kann.

Beim Sujet der 80er Jahre kommt der Technik schlussendlich eine wesentliche und unverzichtbare Rolle zu. Die Küche zeichnet sich durch eine beachtliche Ausstattung technischer Geräte aus, welche den verbildlichten Arbeitsablauf erst möglich machen.

Es wird vermittelt, dass für die Planung und Umsetzung eines kulinarischen Abends nicht viel Zeit in Vorbereitungen gesteckt werden muss.

¹¹³ Vgl. Meyer/Schulze, 1993, S. 10

¹¹⁴ Vgl. Schmidt/Spieß, 1996, S. 175f.

Demnach wird auch dem Akt des Kochens eine neue Bedeutung verliehen. Durch Hilfsmittel wie Gefrierschrank und Mikrowelle wird die Zeit der Vorbereitung, als auch des Kochens an sich, auf ein Minimum reduziert.

Insgesamt ist bemerkbar, dass sich durch den Anstieg von technischen Geräten in der Küche auch die Anforderungen bezüglich Sauberkeit, Hygiene und Zeitmanagement sowohl qualitativ, als auch quantitativ deutlich gesteigert haben.

7.4 Werte

Werte können einen erheblichen Faktor auf die Motivation eines Menschen haben, ein bestimmtes Produkt zu erwerben. Sie wirken im Unterbewusstsein auf den Rezipienten ein und führen zu einer positiven oder negativen Haltung gegenüber der beworbenen Marke oder des Produkts.

Wenn sich der Betrachter in der Werbung wiederfindet, mit den vertretenen Wertvorstellungen, der dargestellten Lebensweise oder der Darstellung der Geschlechterrolle identifizieren kann, so kann dies zu einer positiven Bewertung des Produktes beitragen.

FRIEDRICHS geht von der Annahme aus, dass Werte einen wesentlichen analytischen Schnittpunkt der Gesellschaft ausdrücken.¹¹⁵

So lässt sich aus der Anzeige von 1965 erkennen, dass die traditionellen Werte der Disziplin, des Fleißes, der Ordnung sowie der Sauberkeit noch von großer Wichtigkeit sind, symbolisierend dafür steht die Kleidung, die „traditionelle“ Arbeitsweise der Frau und der Slogan, welcher das hohe Bedürfnis an Sauberkeit ausdrückt. KLAGES bezeichnet diese Ansammlung von Werten als „Pflicht- und Akzeptanzwerte“, welche vor allem in den 50er Jahren von großer Bedeutsamkeit waren.

Bemerkbar ist ebenfalls ein Aufgreifen des neuen ökologischen Bewusstseins, durch welches unter anderem die Gesellschaft der 60er Jahre geprägt war.

¹¹⁵ Vgl. Friedrichs, 1968, S. 3

In den 70er Jahren lässt sich eine Wandlung der Wertvorstellungen der Frauen feststellen. Es zeigt sich eine Wandlung weg von den Pflicht- und Akzeptanzwerten und hin zu Selbstentfaltungswerten.

Die dargestellten Frauen wirken nicht wie „typische Hausfrauen“, welche ihren Alltag in der Küche verbringen. Anstatt der Schürze stehen die Frauen modern gekleidet in der Küche und verbringen ihre Zeit, trotz voller Spülmaschine, nicht mit Arbeit, sondern mit der Verwirklichung ihrer Bedürfnisse, der Aspekt der Freizeit und der freien Verfügbarkeit über diese wird dadurch hervorgehoben. Hier handelt es sich weniger um die Veränderungen einzelner Werte, sondern vielmehr um Veränderungen, welche die allgemeinen Lebensbedingungen des „Selbstzwangs“, der „Selbstkontrolle“ oder auch der menschlichen „Selbstentfaltung“ repräsentieren.¹¹⁶

Feststellbar ist, dass sich in den letzten Jahrzehnten vor allem die Lebenskonzepte von Frauen verändert haben, viel mehr als die von Männern, wie auch aus der Darstellung des Mannes in den 70er Jahren hervorgeht, denn diese drückt ein Festhalten an den traditionellen hegemonialen Mustern von Männlichkeit aus.¹¹⁷

In den 80er Jahren ist von den aufkommenden Selbstentfaltungswerten der Frau auf den ersten Blick nicht mehr viel zu sehen. Die Darstellung der Frau als „Untergeordnete des Mannes“ erweist sich als Rückschritt der Entwicklung hin zu einer Eigenständigkeit und Selbstverantwortung der Frauen. Erkennt man jedoch den ironischen Hintergedanken dieser Anzeige, so bietet sich dem Betrachter ein Bild von Frau, welche durch Stärke, Energie und Power glänzt, welche das Abenteuer und die Spannung liebt und auch den Umgang mit der Technik perfekt beherrscht. Sie braucht keine Hilfe eines Mannes und bringt dadurch ihre Selbstständigkeit und Unabhängigkeit zum Ausdruck.

¹¹⁶ Vgl. Klages 1984, S. 32ff.

¹¹⁷ Vgl. Meyer/Schulze, 1993, S. 34ff.

7.5 Rollenbilder

Mit einem Wandel von Werten geht auch ein Wandel von Zuschreibungen und Erwartungen an die Geschlechterrollen, deren Aufgabebereiche, Handlungsspielräume und Rechte einher. Dies resultiert vor allem durch die Zunahme erwerbstätiger Frauen seit den 50er Jahren.

Geschlechterrollen und Geschlechterverhältnisse sind also nicht statisch, die Beziehungen und Hierarchien zwischen Männern und Frauen werden immer wieder neu definiert und festgelegt.¹¹⁸ Anhand der analysierten Printwerbungen lassen sich folgende Veränderungen feststellen:

In der Anzeige von 1965 wird auf das stereotype Rollenbild der typischen Hausfrau zurückgegriffen. Dies erschließt sich vor allem aus der Bekleidung, als auch durch die inszenierte Tätigkeit, welche den Produktnutzen in einem alltäglichen Zusammenhang präsentiert. Dies soll einerseits eine Steigerung von Glaubwürdigkeit mit sich bringen, andererseits Identifikationsmöglichkeiten bieten.¹¹⁹

In den 68er Jahren vollzog sich ein Wandel, welcher beide Geschlechterrollen betraf. So spricht man von einem Aufheben sexueller Normen, vom Zerfall männlicher und weiblicher Individualitäten, sowie einer Entwicklung neuer Identitäten.¹²⁰

In den 70er Jahren wird die Funktion von Werbung als Form der Kommunikation immer wichtiger. Die vermittelten Produkte werden mehr und mehr zu Bedeutungsträgern, welche Einstellungen, Werte oder Handlungsmuster transportieren, die mit der angestrebten Zielgruppe übereinstimmen sollen.¹²¹

Die bisher vertretenen Ideale der Rollenverteilung gerieten in jenem Jahrzehnt mehr und mehr ins Wanken, infolgedessen wird in der Anzeige von 1975 ein neuer Frauentyp vorgestellt.

Hier befinden sich zwei Frauen in der Küche, modern gekleidet, beide verkörpern einen neuen Sozialtypus, jenen der „berufstätigen Frau“, welche die „Nur- Hausfrau“ mehr und mehr verdrängt. Aufgegriffen wurden vor allem jene Entwicklungen, welche sich seit dem Aufkommen von Frauenbewegungen in den 60er Jahren

¹¹⁸ Vgl. Schmale, 2003, S. 242f.

¹¹⁹ Vgl. Schmidt/Spieß, 1996, S. 204ff.

¹²⁰ Vgl. Schmale, 2003, S. 246ff.

¹²¹ Vgl. Gries, 2008, S. 63f.

entwickelten. Viele Frauen verwirklichten den Wunsch nach Karriere und beruflichem Fortkommen. Infolgedessen verloren ältere, in langen geschichtlichen Epochen ausgebildete Modelle der Geschlechterrollennormen ihre Verbindlichkeit. Anstelle der „Frau am Herd“ trat nach und nach die berufstätige Frau. Repräsentativ dafür stehen jene Zahlen, welche aus einer Untersuchung von 1974 hervorgehen: in diesem Jahr gab es unter den 15- 65 Jährigen Frauen nur noch 8,4% die „nie erwerbstätig“ gewesen sind.¹²²

Ebenfalls vertreten in dieser Anzeige ist die Darstellung eines Mannes, welcher jedoch nicht die die Arbeit im Haushalt übernimmt, sondern das Ergebnis der Arbeit der Frau kontrolliert und präsentiert.

Deutlich wird hier auf das lange gültige hegemoniale Männlichkeitsbild Bezug genommen. Jenes zeichnet sich durch ein Festhalten an traditionellen Mustern und Rollen der traditionellen Arbeitsteilung, bei welcher die Dominanz des Mannes unangetastet bleibt, aus.¹²³

Die Darstellung vermittelt, dass der Mann eine übergeordnete Rolle einnimmt. Während die Frauen als Verantwortliche für die Reinigung des Geschirrs dargestellt werden, übernimmt der Mann die Kontrolle, präsentiert das Ergebnis und genießt damit das Ansehen. Durch die Kleidung wird seine Vertrauenswürdigkeit und Glaubwürdigkeit unterstrichen, der Mann nimmt hier eine Expertenrolle ein, um den Rezipienten zu überzeugen.

BÖHNISCH und WINTER erklären den Festbestand des hegemonialen Männlichkeitsbildes während des Aufkommens eines neuen weiblichen Rollenbildes in den Medien folgendermaßen: Im Gegensatz zu Frauen, haben Männer es schwerer, in ein anderes Rollenbild, als das hegemoniale zu schlüpfen, da andere Rollenbilder bislang kaum veröffentlicht und thematisiert wurden. Für Frauen hingegen entsteht eine Vielzahl von unterschiedlichen Rollenbildern. Im Laufe der letzten Jahrzehnte entwickelten sich moderne Rollenbilder, welche sich am Modell des „doppelten Lebenslaufs“ orientieren.¹²⁴

¹²² Vgl. Klages, 1984, S. 71f.

¹²³ Vgl. Böhnisch/Winter, 1994, S. 126ff.

¹²⁴ Vgl.ebd. S.112ff.

In den 80er Jahren wird erneut ein neuer Frauentyp präsentiert, welcher sich- so VAN ZONEN-durch eine Steigerung der Anforderungen und Erwartungen an die Frau auszeichnet. So beschreibt sie die Entstehung des Stereotyps „Superwoman“. Hier werden die Wünsche der Frauen mit den traditionellen Aufgaben der Frau in Haushalt und Kindererziehung vereinigt. Die Frauen werden als Powerfrauen portraitiert, die immer noch über jugendliches Aussehen und die perfekte Figur verfügen und Haushalt, Kinder und Beruf spielend unter einen Hut bringen können. Der Druck auf die Frau wächst einerseits in der Doppelbelastung von Haushalt und Beruf und andererseits darin, dem gängigen Schönheitsideal zu entsprechen.¹²⁵

Entgegen der weit verbreiteten Meinung, dass Frauen im technischen Bereich nur wenig Ahnung haben, vermittelt die Darstellungen der 70er und der 80er Jahre jedoch Gegenteiliges. Die weiblichen Protagonisten, vor allem jene der 80er Jahre, erweisen sich als äußerst vertraut und bewandert im Umgang mit der Technik, welche sie selbstständig und ohne männliche Unterstützung betätigen.

Dies sei begründet dadurch, dass Frauen nach wie vor für den Haushalt verantwortlich sind und demnach stets mit Haushaltsgeräten konfrontiert werden,

DÖRR verweist trotzdem darauf, dass die Technikkompetenz weiterhin eher den Männern zugeschrieben wird. Ein Erklärungsgrund dafür wäre, dass der Umgang mit der Technik, besonders im Haushalt, gar nicht mehr bewusst wahrgenommen wird und folglich als selbstverständlicher Bestandteil unseres Alltags untergeht.¹²⁶

Somit ist feststellbar, dass in den 80er Jahren neue Leitbilder entstanden sind und neue Rollenbilder ihren Einzug in der Werbung fanden. Aufgrund dessen beschreiben SCHMIDT und SPIESS die Werbung als eine Art „Projektionsfläche“ der Umwandlung von Geschlechts- und Rollenbildern einer Gesellschaft.¹²⁷

7.6 Innerfamiliäre Arbeitsteilung

In allen drei Darstellungen wird auf die traditionelle Rollenaufteilung im Haushalt zurückgegriffen.

¹²⁵ Vgl. Van Zonen, 1992, S. 36

¹²⁶ Vgl. Dörr, 1993, S. 167ff.

¹²⁷ Vgl. Schmidt/Spieß, 1996, S. 326)

In den 60er Jahren kommt der Frau noch keinerlei Unterstützung zu, sie arbeitet alleine in der Küche, welche über keine technische Ausstattung verfügt.

Die Küchen der Sujets der 70er und 80er Jahre verfügen zwar über technische Ausstattung, jedoch wird vermittelt, dass die Hausarbeit weiterhin „Frauenarbeit“ ist. Somit hat weder der Anstieg der Technik in der Küche, noch die steigende Berufstätigkeit der Frau zu Veränderungen der geschlechtsspezifischen Rollenverteilung im Raum Küche geführt.

In diesem Zusammenhang erklärt HENNEN, dass die Technisierung der Haushalte nicht zu einer kooperativen Aufteilung der Hausarbeit zwischen den Geschlechtern geführt hat, sondern innerhalb von Familien sogar zu einer Stabilisierung der traditionellen geschlechtsspezifischen Arbeitsteilung geführt hat.¹²⁸

Auch MAIMANN und LOIDL vertreten die Meinung, dass durch technische Hilfsmittel die traditionellen Rollenverteilungen erhalten blieben. Betrachte man „(...) die nach wie vor wachsende Technisierung und Automatisierung der privaten Haushalte mit dem festgestellten Fortbestand der Frauenrolle, so hat hier auf der einen Seite ein starker Wandel stattgefunden, der eine Seite kaum berührte. (...) Hat die Frau vorher die Familienwäsche mit der Hand gewaschen, so bedient sie jetzt eine Waschmaschine, doch Hausarbeit blieb Frauenarbeit.“¹²⁹

Zwar scheint in der Anzeige der 70er Jahre ein Mann in Verbindung mit haushaltsspezifischen Objekten auf, da dieser jedoch eindeutig in der Arbeitskleidung eines Kellners abgebildet ist, lässt sich daraus schließen, dass der Mann sich hier nicht um die Reinheit der Teller im privaten Haushalt kümmert, sondern lediglich in Rahmen seiner beruflichen Tätigkeit handelt, bei welcher es sich um einen sozialen anerkannten Beruf handelt, der -im Gegensatz zur privaten Hausarbeit- auch entlohnt wird.

Demnach sind die Arbeiten im Haushalt sind nach wie vor spezifisch „weiblich“ besetzt. Trotzdem hat die Technisierung der Haushalte durchaus zu Veränderungen der Rolle der Hausfrau und damit des Selbstverständnisses und der

¹²⁸ Vgl. Hennen, 1992, S. 59ff.

¹²⁹ Maimann/Loidl, 1980, S. 52

Wahrnehmungsweisen von Hausfrauen geführt. Es kam zwar nicht zu einer Rationalisierung der Hausarbeit, sondern zu einer Ausweitung der Aufgabenbeschreibung. Dies zeigt sich vor allem in der Erleichterung und dem Verschwinden körperlich anstrengender Arbeit durch die Ausstattung mit neuen technischen Geräten.¹³⁰

Somit ist feststellbar, dass anstatt einer steigenden innerfamiliären Arbeitsteilung zur Entlastung der Frau, die Bedeutsamkeit der Technik immer mehr in den Vordergrund rückt und somit den Fortbestand der traditionellen geschlechtsspezifischen Arbeitsteilung aufrecht erhält.

¹³⁰ Vgl. Hennen, 1992, S. 59ff.

8. Beantwortung der Forschungsfragen

FF1: Wie hat sich die Bedeutung des Raumes Küche im Laufe der Zeit gewandelt?

Während die Anzeige der 60er Jahre die Küche als Raum dargestellt, welcher als reiner Arbeitsraum genutzt wird bietet der dargestellte Küchenraum in den 70er Jahren nicht mehr nur Platz für Arbeit, sondern dient gleichermaßen als Aufenthaltsraum und wird somit mehr in den Wohnbereich integriert. Die Anzeige der 80er Jahre verbildlicht eine deutlich größere und modern ausgestattete Küche, welche dieser die Bedeutung eines Prestige- und Vorzeigeobjektes hinzu fügt.

FF2: Welche Aspekte des sozialen Wandels werden in den Anzeigen wiedergegeben?

Aus allen drei Anzeigen geht hervor, dass Individualisierungsbewegungen, wie die Diversifizierung von Lebenslagen und –wegen, sowie die Individualisierung innerhalb der Familie aufgegriffen wurden und so auf die individuellen Lebenssituationen, Wünsche und Ziele der Gesellschaft, insbesondere der Frauen, Bezug genommen wurde. In den 60er Jahren zeigt sich, dass körperliche und zeitliche Entlastung, bedingt durch die steigende Erwerbstätigkeit der Frau, zu einem wichtigen Thema für die Werbeindustrie wird, welches auch in den Sujets der 70er und 80er eine wesentliche Rolle spielt. Im Sujet von 1975 wird zusätzlich auf die Verwirklichung individueller Interessen der Frau Bezug genommen.

FF3: Wie wird der Anstieg der Technik privaten Haushalt thematisiert?

Der Technik wird im Laufe des Untersuchungszeitraumes eine immer wichtiger werdende Funktion zugeschrieben. Zwar wurde der drastische Anstieg von technischen Geräten in privaten Haushalten in der Anzeige der 60er Jahre noch nicht aufgegriffen, in der Anzeige der 70er Jahre taucht die Spülmaschine als willkommene Hilfestellung in der Darstellung der Küche auf. In den 80er Jahren

werden technische Geräte als unverzichtbare Ausstattung des privaten Haushalts verbildlicht.

FF4: Welche Wertvorstellungen der Kommunikanten sind feststellbar?

Der Wertewandel der Gesellschaft lässt sich anhand der analysierten Sujets nachvollziehen. In den 60er Jahren sind Pflicht- und Akzeptanzwerte noch stark vertreten. In den 70er Jahren zeigt sich eine Wandlung hin zu einer Entfaltung von Selbstentfaltungswerten, zu einem steigenden Selbstbewusstsein und Unabhängigkeit der Frau, welche auch die Anzeige der 80er Jahre ausdrückt.

FF5: Auf welche weiblichen bzw. männlichen soziale Rollenbilder werden bei der Darstellung in der Küche zurückgegriffen?

In den 60er Jahren wird noch auf das lange geltende stereotype Rollenbild der Frau als fleißige Hausfrau zurückgegriffen. Die Anzeige der 70er Jahre verbildlicht den neuen Sozialtypus der „berufstätigen Frau“. Zwar hat sich das Rollenbild der Frau in jener Anzeige den aktuellen Wandlungen der Gesellschaft angepasst, jedoch aber wird bei der Darstellung des Mannes weiterhin auf das hegemoniale Männlichkeitsbild zurückgegriffen. In den 80er Jahren ist eine Entstehung des Stereotyps „Superwoman“ zu erkennen, welches sich durch Technikkompetenz, Stärke und Power auszeichnet und somit die Unabhängigkeit und Selbstständigkeit der Frau hervorhebt.

FF6: Sind in den Anzeigen Veränderungen bezüglich der geschlechtsspezifischen Rollenverteilung im Raum Küche feststellbar?

In allen drei Anzeigen wird verdeutlicht, dass die Weiterentwicklung der Technik, als auch die Individualisierung der Gesellschaft zu keinen Veränderungen bezüglich der geschlechtsspezifischen Arbeitsteilung im Haushalt geführt hat. Anstatt innerfamiliärer Arbeitsteilung zur Entlastung der Frau ist lediglich ein Anstieg der Bedeutung technischer Geräte im Haushalt zu bemerken.

9. Conclusio

Ziel dieser Arbeit war es, die bestehenden Zusammenhänge zwischen der Entwicklung der Gesellschaft und der Werbung zu untersuchen. Die Wahl, die Darstellung des Raumes Küche als Kriterium für die Auswahl an Anzeigen heranzuziehen, erwies sich als äußerst interessant.

Denn vor allem seit den 60er Jahren, mit Aufkommen der Frauenbewegungen, dem Bruch mit traditionellen Rollenbildern und – Zuschreibungen, dem Entstehen neuer Lebensinhalte und –formen, sowie der verbesserten ökonomischen Situation nach der Wiederaufbauphase des Zweiten Weltkriegs und der folgenden Technisierungswelle, bot dieser Raum einen optimalen Untersuchungsgegenstand zur Untersuchung der Zusammenhänge.

Die Wahl der Untersuchungsmethode erwies sich als geeignet, um die visuellen und verbalen Codes zu entschlüsseln. Die Methode der Planaren Semiotik ermöglichte es, nach einem Sammeln erster Eindrücke, die vielfältigen Funktionen und Botschaften der Sujets zu erkennen und schlussendlich den Inhalt zusammenzufassen und mit Erkenntnissen aus der Literatur in Verbindung zu setzen.

So konnte eine Verbindung aufgezeigt werden, in welcher sich Werbung und Gesellschaft befinden.

Galt die Küche in den 60er Jahren noch als reiner Arbeitsraum, in welchem nur die Hausfrau ihren Platz fand, veränderte sich die Bedeutung jener mehr und mehr zu einem Raum für unterschiedliche Interessen und wurde in den 80er Jahren zu einem Raum, welcher nicht „versteckt“ und vom Rest des Haushalts abgegrenzt werden musste, sondern vielmehr zu einem Prestigeobjekt, zu einem Vorzeigeraum, in welchem der Technik steigende Bedeutung zukommt.

Denn diese ermöglichte es, trotz der bestehenden traditionellen Arbeitsteilung im Haushalt, der durch das Aufkommen der berufstätigen Frau bedingten Doppelbelastung standzuhalten.

Die Ergebnisse der semiotischen Plakatanalysen machten somit erkenntlich, dass die Modernisierung der Gesellschaft zu einem bedeutenden Wandel im Raum Küche beigetragen hat.

So zeigte sich durch die Darstellung der Protagonisten in der Küche ein Aufgreifen von neuen Rollenbildern, neuen Werteorientierungen und Wertvorstellungen, des Wandels von Arbeitsinhalten und –formen, sowie der steigenden Bedeutung von Technik im privaten Haushalt, welche insgesamt zu einem Bedeutungswandel des Raumes Küche geführt haben.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die gesellschaftliche Entwicklung über einen enormen Einfluss auf die Konzeption von Werbung ausübt und diese- wenn auch mit leichter Verzögerung- stets Bezug auf gesellschaftliche Veränderungen nimmt.

Literaturverzeichnis

Aufenanger, Stefan (1995): Neue Helden für die Männer. Eine sozialisationstheoretische Betrachtung von Männlichkeit und Medien, in: Mühlen Achs, Gitta/ Schorb, Bernd (Hrsg): Geschlecht und Medien, Ko Päd Verlag, München, S. 71-78

Beck, Ulrich (1983): Jenseits von Stand und Klasse? Soziale Ungleichheiten, gesellschaftliche Individualisierungsprozesse und die Entstehung neuer sozialer Formationen und Identitäten. in: Kreckel, Reinhard. (Hrsg.): Soziale Ungleichheiten. Verlag Otto Schwartz & Co, Göttingen, S. 35-70

Beck, Ulrich (1997): Die uneindeutige Sozialstruktur. Was heißt Armut, was Reichtum in der „Selbst- Kultur“) in Beck, Ulrich/ Sopp, Peter Hrsg. (1997): Individualisierung und Integration. Neue Konfliktmedien und neuer Integrationsmodus? Leske und Budrich, Opladen, S.183- 196

Beck, Ulrich/Sopp, Peter (Hrsg.) (1997): Individualisierung und Integration. Neue Konfliktmedien und neuer Integrationsmodus? Leske und Budrich, Opladen

Böhnisch, Lothar/Winter, Reinhard (1994): Männliche Sozialisation. Bewältigungsprobleme männlicher Geschlechtsidentität im Lebenslauf, Juventa Verlag, Weinheim und München

Braem, Harald (1991): Die Macht der Farben. Was Farben über Ihre Persönlichkeit aussagen, wie sie wirken, welche Gefühle sie auslösen, mvg- Moderne Verlagsgesellschaft, München

Braem, Harald/Heil, Christof (1990): Die Sprache der Formen. Die Wurzeln des Design, Wirtschaftsverlag Langen Müller/Herbig

Darany, Georg (1974): Die Entwicklung des Marktes für Kücheneinrichtungen. In: die küche. Küchenreport, Oktober, Folge 11, Hrsg.: Interessensgemeinschaft „die küche“, Freistadt, S.1

Dörr, Gisela (1993): Frauen, Technik und Haushaltsproduktion. Zur weiblichen Aneignung der Haushaltstechnik. in: Meyer, Sibylle/Schulze, Eva (Hg.): Technisiertes Familienleben. Ein Blick zurück und nach vorn, Edition Sigma Bohn, Berlin S. 159- 176

Eco, Umberto (1994): Einführung in die Semiotik. Autorisierte deutsche Ausgabe von Jürgen Trabant, Wilhelm Fink Verlag, München

Forster, Edgar J. (1995): Die unsichtbare Allgegenwart des Männlichen in den Medien, in: Mühlen Achs, Gitta/ Schorb, Bernd (Hrsg): Geschlecht und Medien, Ko Päd Verlag, München, S. 57-68

Friedrich, Thomas/Schweppenhäuser, Gerhard (2010): Bildsemiotik. Grundlagen und exemplarische Analysen visueller Kommunikation, Birkhäuser Verlag AG, Basel

Friedrichs, Jürgen (1968): Werte und soziales Handeln. Ein Beitrag zur soziologischen Theorie, J.C.B. Mohr, Tübingen

Gries, Rainer (2008): Produktkommunikation. Geschichte und Theorie, Facultas Verlags- und Buchhandels AG, Wien

Griesbeck, Michaela (1998): Websemiotik. Evaluierung einer Marketingforschungsmethode, Wien, Dissertation

Gulbins, Jürgen (2005): Grundkurs digital fotografieren.ameratechnik, Bildkomposition, Bildbearbeitung, Bildverwaltung, dpunkt.verlag GmbH, Heidelberg

Hanisch, Ruth/ Widrich, Mechtild (1999): Architektur der Küche. Zur Umbewertung eines Wirtschaftsraums in der europäischen Architektur des zwanzigsten Jahrhunderts, in : Miklautz, Elfie/Lachmayer, Herbert/Eisendle, Reinhard (Hg.), Böhlau Verlag Ges.m.b.H, Wien, Köln, Weimar, S. 17-47

Hartwig, Stefan (1998): Trojanische Pferde der Kommunikation? Einflüsse von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit auf Medien und Gesellschaft. LIT Verlag, Münster, Dissertation

Hennen, Leonhard (1992): Technisierung des Alltags. Ein handlungstheoretischer Beitrag zur Theorie technischer Vergesellschaftung, Westdeutscher Verlag, Opladen

Hermanns, Arnold (1972): Sozialisation durch Werbung. Sozialisationswirkung von Werbeaussagen in Massenmedien, Bertelsmann Universitätsverlag, Düsseldorf

Kähler, Gert (2006): Küche heute. Und etwas gestern. Und natürlich morgen. Von Küchenkonzepten und Lebensstilen, in: in: Spechtenhauser, Klaus: Die Küche. Lebenswelt- Nutzung- Perspektiven, Birkenhäuser- Verlag für Architektur, Basel, S. 75- 92

Karmasin, Helene (2007): Produkte als Botschaften. Konsumenten, Marken und Produktstrategien, mi- Fachverlag, Redline GmbH, Landsberg am Lech

Klages, Helmut (1984): Wertorientierungen im Wandel. Rückblick, Gegenwartsanalyse, Prognosen. Campus Verlag, Frankfurt/ New York

Krasny, Elke (1999): Küchengeschichten- ein literarischer Streifzug, in: Miklautz, Elfie/Lachmayer, Herbert/Eisendle, Reinhard (Hg.), Böhlau Verlag Ges.m.b.H, Wien, Köln, Weimar, S. 251- 279

Lee, Vinny (1999): Küchen. Andere Zeiten- neues Design, Nicolaische Verlagsbuchhandlung Beermann GmbH, Berlin

Leicht- Eckhardt, Elisabeth (1999): Ausstattungsvarianten und Nutzungsformen von Küchen vom achtzehnten Jahrhundert bis heute, in: Miklautz, Elfie/Lachmayer, Herbert/Eisendle, Reinhard (Hg.), Böhlau Verlag Ges.m.b.H, Wien, Köln, Weimar, S. 161-206

Lobinger, Katharina/Kroupa, Verena (2004): DIESEL- For successful advertising? Ein semiotischer Vergleich der Printsujets und des Point of Sales zur Zeit der Nature Lover- Kampagne, Wien, Diplomarbeit

Macco, Margrit (1973): Kein „Küchenstreß“ durch Arbeitsplan. In: die küche. Küchenreport, September, Folge 5, Hrsg.: Interessensgemeinschaft „die küche“, Freistadt, S. 1-5

Maimann, Helene/Loidl, Josef (1980): Technischer Wandel- Sozialer Wandel: Das Beispiel Haushalt. Teilstudie des Forschungsprojekts „Diskreditierung des technisch-naturwissenschaftlichen Fortschritts“, Interdisziplinäres Forschungszentrum, Wien

Mettler- Meibom, Barbara (1993): Technik und familialer Alltag: Wider die Beliebbarkeit des forschenden Blicks. In: Meyer, Sibylle/Schulze, Eva (Hg.): Technisiertes Familienleben. Ein Blick zurück und nach vorn, Edition Sigma Bohn, Berlin S. 117-129

Meyer, Sibylle/Schulze, Eva (Hg.) (1993): Technisiertes Familienleben. Ergebnisse einer Längsschnittuntersuchung 1950- 1990 in: Meyer, Sibylle/Schulze, Eva (Hg.) (1993): Technisiertes Familienleben. Ein Blick zurück und nach vorn, Edition Sigma Bohn, Berlin, S. 19-39

Miele & Cie KG (2009): 110 Jahre Miele- alle Seiten der Qualität, Hrsg.: Miele&Cie KG, Kösel gmbH & Co KG, Gütersloh

Mielke, Rita (2004): Die Küche. Geschichte, Kultur, Design, Feierabend Verlag OHG, Berlin

Miklautz, Elfride/ Lachmayer, Herbert/ Eisendle, Reinhard (Hg.) (1999): Die Küche. Zur Geschichte eines architektonischen, sozialen und imaginativen Raums, Böhlau Verlag Ges.m.b.H und Co. KG, Wien, Köln, Weimar

Mikunda, Christian (1986): Kino spüren. Strategien der emotionalen Filmgestaltung, Handbuch für Film und Fernsehen, Verlag Filmland Presse, Wien

Möller, Carola (1970): Gesellschaftliche Funktionen der Konsumwerbung, C.E. Poeschel Verlag GmbH, Stuttgart

Mühlen Achs, Gitta/ Schorb, Bernd (Hrsg.) (1995): Geschlecht und Medien., Ko Päd Verlag, München

Rode, Friedrich A. (1999): Der Weg zum neuen Konsumenten. Wertewandel in der Werbung, Manz'sche Verlags- und Universitätsbuchhandlung, Wien

Rolshoven, Johanna (2006): Die Küche, das unbekannte Wesen, in: Spechtenhauser, Klaus: Die Küche. Lebenswelt- Nutzung- Perspektiven, Birkenhäuser- Verlag für Architektur, Basel, S. 9-14

Sackmann, Reinhold/ Weymann, Ansgar (1994): Die Technisierung des Alltags. Generationen und technische Innovationen, Campus Verlag, New York

Scheer, Felicitas (1974): Küchen für Gleichberechtigte. Wege zu einer besseren Kommunikation in unserer Zeit. In: die küche. Küchenreport, Mai, Folge 8, Hrsg. Interessensgemeinschaft „die küche“, Freistadt, S. 1

Schmale, Wolfgang (2003): Geschichte der Männlichkeit in Europa (1450- 2000), Böhlau Verlag, Wien, Köln, Weimar

Schmidt, Siegfried J./ Spieß, Brigitte (1994): Die Geburt der schönen Bilder. Fernsehwerbung aus der Sicht der Kreativen, Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen

Schorb, Bernd (1995): Medien machen Männer. Lebensvorstellungen von Jungen, ihre alltäglichen und ihre medialen Vorbilder, in : Mühlen Achs, Gitta/ Schorb, Bernd (Hrsg.) Geschlecht und Medien., Ko Päd Verlag, München, S. 101- 116

Siegert, Gabriele/Brecheis, Dieter (2005): Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung, VS Verlag für Sozialwissenschaften, GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden

Spechtenhauser, Klaus (2006): Kühlschränke, Kochinseln und andere Kultobjekte. Küchen vom Zweiten Weltkrieg bis heute, in: Spechtenhauser, Klaus: Die Küche. Lebenswelt- Nutzung- Perspektiven, Birkenhäuser- Verlag für Architektur, Basel, S. 45-72

Stiegler, Barbara (1993): Zur Zukunft der Hausarbeit, Friedrich Ebert Stiftung, Bonn

Sut, Jhally (1995): Image- Based Culture: Advertising and Popular Culture, in: Dines, Gail/Humez, Jean M.: Gender, Race and Class in Media, Sage Publications, Thousand Oaks, California, S. 77-86

Van Zoonen, Liesbet (1992): Feminist perspectives on the Media, in: Curran, James/Gurevitch, Michael: Mass Media and Society, Edward Arnold, Great Britain, S.33-51

Weggemann, Sigrid (1984): Zusammenhang von Hauswirtschaftlicher Bildung und Professionalisierung der Hauswirtschaft, Schriftenreihe zur Lehrbildung im berufsbildenden Schulwesen, Heft 79, Pädagogisches Institut des Bundes, Wien

Internet:

<http://www.adsandbrands.com/de> (Stand: 18.03.2011)

Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 1: Anzeige 1965	31
Abbildung 2: 1965- Rahmen	33
Abbildung 3: 1965- Relationen im Raum	34
Abbildung 4: 1965- Bildkomposition	35
Abbildung 5: Anzeige 1975	44
Abbildung 6: 1975- Bildkomposition 2	48
Abbildung 7: Bildkomposition 2	48
Abbildung 8: Anzeige 1982	57
Abbildung 9: 1982- Bildkomposition	

Anhang

Abstract:

Seit der Nachkriegszeit und der Wiederaufbauphase nach dem Zweiten Weltkrieg hat die Gesellschaft einen bemerkenswerten Wandel durchlaufen, insbesondere die verbesserten ökonomischen und wirtschaftlichen Bedingungen führten zu tiefgreifenden gesellschaftlichen Veränderungen.

Die vorliegende Arbeit geht der Frage nach, welche Entwicklungen der Gesellschaft durch die Werbung in den 60er, 70er und 80er Jahren aufgegriffen wurden. Als Untersuchungskriterium wurden nur Anzeigen ausgewählt, welche sich Raum Küche abspielen.

Mittels Planarer Semiotik wurden jeweils eine Printwerbung der 60er, 70er und 80er Jahre auf Veränderungen der Bedeutung des Raumes Küche, der Darstellung der Modernisierung der Gesellschaft, dem Umgang mit der fortschreitenden Technisierungswelle, den Veränderungen von Werten, der Rollenverteilung und Arbeitsstrukturierung in der Küche untersucht.

Die Ergebnisse der Analysen, welche anschließend mit Erkenntnissen aus der Literatur erklärt wurden, verweisen auf einen deutlichen Zusammenhang zwischen der Entwicklung der Werbung und der Gesellschaft. Es zeigen sich Veränderungen bezüglich der Bedeutung und der Konzeption des Raumes Küche, von einer reinen Arbeitsküche hin zu einem Wohnraum, in welchem die steigende technische Ausstattung dazu geführt hat, dass diese mehr und mehr zu einem Prestigeobjekt wurde.

Weiters wurden Individualisierungsbewegungen der jeweiligen Zeit aufgegriffen und neue weibliche Rollenbilder aufgezeigt, welche mit einem enormen Wandel von Werten einhergingen. Veränderungen bezüglich des Rollenbildes Mann konnten keine festgestellt werden.

Insgesamt blieb in allen analysierten Sujets, gleichsam wie in der Gesellschaft, die geschlechtsspezifische Rollenverteilung im Haushalt aufrecht erhalten.

Lebenslauf

Name: Birgit Schwarz
Geburtsdatum: 19.06.1987
Geburtsort: Linz
Staatsbürgerschaft: Österreich

Ausbildung:

Schulbildung:

1993- 1997: Volksschule, 4030 Linz

1997-2005: Gymnasium, 4030 Linz

Studium:

2005- 2009: Bakkalaureatsstudium “Publizistik- Kommunikationswissenschaft” an der Universität Wien

seit 2009: Masterstudium “Publizistik- & Kommunikationswissenschaft” an der Universität Wien

Berufserfahrung:

Juli, 2007: Praktikum bei Echo Medienhaus/Freecard Magazin, Wien

August, 2007: Praktikum bei der Pressestelle der ÖVP, Wien