



universität
wien

MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Die Anzeigenwerbung für Kosmetika im historisch-gesellschaftlichen Wandel.
Eine qualitative soziolinguistische Untersuchung am Beispiel der Marke Nivea

verfasst von | submitted by

Lea Lacić BA

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2026

Studienkennzahl lt. Studienblatt |
Degree programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 817

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree pro-
gramme as it appears on the student record
sheet:

Masterstudium Deutsche Philologie

Betreut von | Supervisor:

Mag. Dr. Manfred Michael Glauninger Privatdoz.

Abstract

Werbung ist ein omnipräsenter Teil unseres Alltags und deshalb sowohl Produkt als auch Spiegelbild des gesellschaftlichen Wandels. Vor diesem Hintergrund bilden werbekommunikative Aspekte textueller und visueller Komponenten von deutschsprachigen Anzeigen der Kosmetikmarke Nivea im Kontext historisch-gesellschaftlicher Veränderungsprozesse den Untersuchungsgegenstand vorliegender Arbeit.

Theoretisch verortet sich die Untersuchung in der soziolinguistischen Werbekommunikationsforschung (vgl. Janich 2013; Sowinski 1998; Schlüter 2007) unter Einbeziehung relevanter Erkenntnisse der psychologischen und ökonomischen Werbeforschung (vgl. Spieß 2008; Schwenker 2014; Reckendrees 2018) sowie der einschlägigen geschichtswissenschaftlichen Forschung (Sozial- und Wirtschaftsgeschichte der Werbung, Zeitgeschichte) (vgl. Fährmann 2006; Gries 2008; Garbe / Nieroda-Kowal 2016).

Methodisch wird ein qualitatives – und somit dezidiert nicht auf Repräsentativität abzielendes – Design zugrunde gelegt, bestehend aus a) einer hermeneutischen Auswertung von Fachliteratur und b) einer qualitativen Analyse (nach dem Modell von Janich 2013: 267) eines Korpus ausgewählter Werbeanzeigen von Nivea im Untersuchungszeitraum von 1911 (Entstehung der Marke) bis in die Gegenwart.

Die Ergebnisse zeigen anschaulich, wie sich die Gestaltung der Nivea-Werbeanzeigen im Untersuchungszeitraum laufend verändert hat und wie diese Transformationen mit gesellschaftlichen und historischen Prozessen sowie der Entwicklung des entsprechenden Unternehmens (Beiersdorf) korrelieren. So waren z. B. erweiterte Drucktechniken, Erkenntnisse aus der Bildforschung, ein expandierender Wirtschaftsmarkt sowie die hohe Mediendichte für einen Textrückgang und eine Zunahme des Einsatzes visueller Komponenten verantwortlich. Bildkompositionen in Blau-Weiß sind somit seit Jahrzehnten wesentlich für das Markenimage von Nivea. Zudem führte ein verändertes Pflegeverständnis in der Gesellschaft im Einklang mit einem expansiv diversifizierten Produktangebot zu einer erweiterten Zielgruppenadressierung. Trotz aller Veränderungen in den Werbedarstellungen blieb der Kern der Markenbotschaft über die Jahrzehnte hinweg dennoch gleich: die Positionierung von Nivea als Pflegemarke für die gesamte Familie.

Danksagung

Das Thema vorliegender Masterarbeit reflektiert mein persönliches Interesse, welches in der Sprachwissenschaft und Werbeforschung angesiedelt ist. Nach mehreren von mir besuchten Lehrveranstaltungen, welche Thematiken wie die Medienpsychologie und die Variation der deutschen Sprache aufgegriffen hatten, sowie aufgrund meiner seit früher Jugend bestehenden Begeisterung für Printmedien war schnell klar, dass ich meine Masterarbeit zu einer Thematik verfassen möchte, welche die genannten Themenbereiche in sich vereinigt.¹ Aufgrund der Tatsache, dass mich die Kosmetikmarke Nivea seit meiner Kindheit begleitet, stand auch die Einbeziehung der Werbewelt von Nivea schnell fest.

An dieser Stelle möchte ich mich herzlich bei meinem Betreuer Mag. Dr. Manfred Glauning für seine Unterstützung während meines gesamten Schreibprozesses bedanken. Ihre Hilfsbereitschaft und wertvollen Ratschläge haben mir das Schreiben meiner Arbeit unermesslich erleichtert.

Der größte Dank gilt meinen Eltern und meinem Bruder, die mir stets zur Seite stehen. Danke, dass ihr mich immer motiviert, meine Ziele zu erreichen. Ohne eure Unterstützung wäre ich nicht hier, wo ich jetzt bin!

¹ Im Rahmen einer Lehrveranstaltung im Masterstudium habe ich bereits eine Seminararbeit zum Thema „Bild und Text als Komponenten der Anzeigenwerbung am Beispiel ausgewählter Anzeigen für Kosmetikprodukte“ verfasst.

„Die Werbung, ihre Form und ihre Sprache, ist Teil der kulturellen Entwicklung der menschlichen Gesellschaft. Sie ist ein Spiegel, in dem sich die Geschichte wichtiger Aspekte der gesellschaftlichen Entwicklung beobachten und analysieren lassen.

Sie ist ein wichtiger Teil des überlieferten Kulturgutes der Menschheit.“

(Garbe / Nieroda-Kowal 2016: 47 [Hervorhebung im Original])

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	8
1.1	Grundlegende Erläuterungen	8
1.2	Forschungsstand	10
1.3	Forschungslücke, Forschungsfragen und Relevanz der Untersuchung	11
2.	Theoretischer Rahmen	12
2.1	Die Werbeforschung	12
2.1.1	Die Entwicklung der Werbeanzeigen	12
2.1.2	Manipulation und Persuasion	14
2.1.3	Entscheidungsprozesse im Gehirn	16
2.1.4	Werbung als Kommunikationsmodell	18
2.1.5	Die Werbung als Zeichenmodell	21
2.2	Die Werbesprache	23
2.2.1	Merkmale und Funktionen der Werbesprache	23
2.2.2	Fremdsprachliche Einflüsse in der Werbung	24
2.2.3	Sprachstile in der Werbung	26
2.3	Die Gestaltung von Werbeanzeigen	27
2.3.1	Die Bausteine der Anzeigenwerbung	28
2.3.2	Das Zusammenspiel von Bild und Text	33
2.3.3	Farben als Gestaltungselement	37
2.3.4	Die Geschlechteradressierung und -darstellung in der Kosmetik	38
2.4	Die Bedeutsamkeit von Marken	39
2.4.1	Markenfunktion	39
2.4.2	Markenführung	40
2.5	Die Beiersdorf AG und ihre Marke Nivea im historisch-gesellschaftlichen Kontext	41
2.5.1	Die Vorkriegszeit	42
2.5.2	Der Erste Weltkrieg (1914–1918)	46
2.5.3	Die Weimarer Republik (1918–1933)	46
2.5.4	Die NS-Zeit und der Zweite Weltkrieg (1933–1945)	48
2.5.5	Die Nachkriegszeit und Teilung Deutschlands (1945–1989)	49
2.5.6	1990 – heute	55
2.6	Die Beiersdorf AG in Zahlen	56
2.6.1	Die Beschäftigtenzahl im Jahresvergleich	56
2.6.2	Die verkaufsstärksten Produkte des Unternehmens in Deutschland in der NS-Zeit	58
2.6.3	Der weltweite Umsatz der Kosmetikmarke Nivea im Jahresvergleich	58
3.	Empirie – Methodik	60
3.1	Zum qualitativen soziolinguistischen Ansatz	60
3.2	Analysemodelle für Werbematerialien	61
3.3	Das Analysemodell nach Janich (2013)	62
3.3.1	Beschreibung der Analyse- und Synthesestufen	62
3.3.2	Gründe für die Adaption des Modells	63
3.4	Materialkorpus	65

4.	Datenanalyse	66
4.1	Nivea-Werbeanzeige 1912	66
4.2	Nivea-Werbeanzeige 1925	73
4.3	Nivea-Werbeanzeige 1934	80
4.4	Nivea-Werbeanzeige 1964	87
4.5	Nivea-Werbeanzeige 1971	93
4.6	Nivea-Werbeanzeige 2015	96
5.	Ergebnisse der qualitativen Analysen nach Janich (2013)	101
6.	Gestaltungsaspekte der Nivea-Werbeanzeigen im Vergleich	106
6.1	Bildsprachliche Elemente	106
6.2	Produktdiversität und Geschlechterdarstellung	111
6.3	Textsprachliche Elemente	121
6.4	Produktgestaltung	136
7.	Conclusio und Ausblick	141
8.	Limitationen	144
9.	Literatur- und Quellenverzeichnis	145
9.1	Gedruckte Literatur	145
9.2	Audiovisuelle Quellen	148
9.3	Online-Quellen	148
10.	Abbildungsverzeichnis	150
	Anhang	151
	Analysemodell nach Janich (2013)	151
	Nivea-Werbeanzeige 1925	153
	Nivea-Werbeanzeige 1934	154
	Nivea-Werbeanzeige 1964	155
	Nivea-Werbeanzeige 1971	155
	Nivea-Werbeanzeige 2015	157

1. Einleitung

In einer Welt des Massenmedienkonsums ist die Werbung unser täglicher Begleiter. Ob in Form von gedruckten oder audiovisuellen Medien – sie ist im Alltag der Gesellschaft ständig präsent. Als bedeutsame Kommunikationsinstanz in der Medienwelt sorgt die Werbung nicht nur für Unterhaltung und eine Absatzförderung, sondern zeichnet sich durch einen ganz entscheidenden weiteren Aspekt aus – sie sichert die Dokumentation historischer und gesellschaftlicher Gegebenheiten, die sich in der Werbedarstellung spiegeln.

1.1 Grundlegende Erläuterungen

Die Anfänge der Werbung lassen sich bis in die Antike zurückdatieren, weshalb die Werbekommunikation einem breiten Forschungsfeld zugrunde liegt. Während das Potenzial der Werbedarstellung zu Beginn des Werbeaufkommens beschränkt war, erweiterten sich die Gestaltungsmöglichkeiten aufgrund neuer Erfindungen und damit verbundener Techniken kontinuierlich. (Vgl. Meder 2006: 80–81). Grundlegende Veränderungen in der Werbebranche kamen im Zuge der Industrialisierung und dem damit zusammenhängenden, größer werdenden Markt auf, da die Werbekommunikation für Unternehmen immer bedeutsamer wurde (vgl. Garbe / Nieroda-Kowal 2016: 48–49). Auch waren wichtige psychologische Erkenntnisse hinsichtlich einer erfolgreichen Werbewirkung für einen Wandel in der Werbeaufbereitung verantwortlich (vgl. Spieß 2008: 6–8). Im Zuge historischer Ereignisse und den sich damit wandelnden gesellschaftlichen Bedingungen veränderte sich auch das Verständnis für den Gebrauch von Kosmetika, was sich einerseits in der zunehmenden Produktvielfalt, andererseits in der breiteren Zielgruppenadressierung widerspiegelte. Große Unternehmen wie die Beiersdorf AG sahen in diesem Wandel große Chancen und brachten Kosmetikprodukte auf den Markt, die bis heute einen hohen Bekanntheitsgrad aufweisen. (Vgl. Reckendrees 2018: 30). So wurde die Beiersdorf-Marke Nivea zu einer der weltweit erfolgreichsten Kosmetikmarken, die das in sie gesetzte Vertrauen durch ein einzigartiges Markenimage, welches sich in der Werbung widerspiegelt, aufgebaut hat und bis heute erhalten konnte (vgl. Wulle 2016: 224).

Den Untersuchungsgegenstand vorliegender Masterarbeit bilden ausgewählte werbekommunikative Aspekte textueller und visueller Komponenten von Werbeanzeigen der Kosmetikmarke Nivea im Kontext des historisch-gesellschaftlichen Wandels. Anhand ausgewählter Nivea-Werbeanzeigen soll untersucht werden, wie Bild und Text in ihrer jeweiligen Funktion miteinander interagieren, welche Rolle sie in der Werbegestaltung einnehmen und inwiefern eine

Veränderung in der Darstellungsweise der Werbeanzeigen sowie der Produktgestaltung über den Untersuchungszeitraum von 1911 bis in die unmittelbare Gegenwart hinweg feststellbar ist. Im Kontext historisch bedeutsamer Ereignisse und der damit zusammenhängenden gesellschaftlichen Veränderungen soll die Betrachtung des Entwicklungsprozesses der Beiersdorf AG sowie ihrer Kosmetikmarke Nivea Aufschluss über eine veränderte Werbedarstellung im Laufe der Jahrzehnte geben. Als bedeutsame Aspekte innerhalb der Werbekommunikationsforschung dürfen das Markenimage inklusive der Markenfunktion und -führung nicht unberücksichtigt bleiben, da sie Schlüsselfaktoren für langfristige Werbeerfolge darstellen (vgl. Hahn 2008: 13–14; Tropp 2019: 24).

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in drei, methodisch entsprechend fundierte Teile. Im ersten Teil sollen grundlegende Theorieaspekte der Werbeforschung im Zuge einer hermeneutischen Auswertung von Fachliteratur beleuchtet werden. Dabei wird der Fokus auf die Werbung der Printmedien gelegt und es werden wesentliche Erkenntnisse aus der Werbekommunikationsforschung dargelegt. Neben einer Auseinandersetzung mit der Werbesprache soll auch auf die visuelle Gestaltung der Werbeanzeigen Bezug genommen werden, um Bild und Text als wichtige Elemente der Werbegestaltung analysieren zu können. Weiter soll die Bedeutsamkeit von Marken mit Fokus auf die untersuchte Marke Nivea erläutert werden und anhand einer genauen Betrachtung der Beiersdorf AG in einer historischen Kontextualisierung auf bedeutsame gesellschaftliche Veränderungen eingegangen werden, um entsprechende Zusammenhänge in den zu untersuchenden Werbeanzeigen feststellen zu können.

Den zweiten Teil vorliegender Arbeit bildet die empirische Untersuchung, bei der auf Basis der Analyse eines Korpus ausgewählter Werbeanzeigen der Kosmetikmarke Nivea Aufschluss über eine veränderte Werbedarstellung im Untersuchungszeitraum von 1911 – heute Antworten auf die in 1.3 genannten Forschungsfragen gegeben werden sollen. Hierfür wird eine qualitative Analyse angestrebt, die sich an einem etablierten Analysemodell (vgl. Janich 2013: 267) orientiert und dieses dem Material und den Forschungsfragen entsprechend adaptiert. Dabei soll zunächst eine Auswahl an Werbeanzeigen einer detaillierten Analyse unterzogen werden, bevor das Korpus in seiner Gesamtheit für eine übergreifende Interpretation untersucht wird.

Abschließend werden im dritten Teil die wichtigsten Ergebnisse der Untersuchung zusammengefasst und die Forschungsfragen beantwortet.

Das Ziel vorliegender Arbeit ist es nicht, statistisch repräsentative Ergebnisse zu erzielen, sondern mithilfe ausgewählter Kosmetikanzeigen der Marke Nivea einen in die Tiefe gehenden

Einblick in die enge Verwobenheit von Gesellschaft, Geschichte und Werbung zu gewähren und auf wichtige Veränderungen, die sich dabei manifestieren, aufmerksam zu machen.

1.2 Forschungsstand

Die Werbekommunikation ist ein seit vielen Jahren von verschiedensten Disziplinen erforschtes Gebiet, welches fortlaufend neue Erkenntnisse über die Welt der Werbung ermöglicht und durch die ständige Anpassung an die gesellschaftlichen Bedingungen sowie den Markt ein sich laufend transformierendes Forschungsfeld darstellt.

Es besteht bereits ein breiter Forschungsstand zur Werbekommunikation in gedruckten als auch (audio)visuellen Medien (vgl. Janich 2013), der unterschiedliche Werbeaspekte in den Blick nimmt. In einigen Nachschlagewerken zur Werbeforschung finden sich weitere Informationen zur allgemeinen Entwicklungsgeschichte der Werbung und ihren bedeutsamen Merkmalen. Sie befassen sich mit den Anfängen der Werbegeschichte und thematisieren neben elementaren Aspekten der Werbung auch deren Charakteristika als Kommunikations- sowie Zeichenmodell (vgl. Sowinski 1998; Schlüter 2007). Ebenso liegt eine breite Dokumentation der Entwicklungsprozesse von Anzeigenwerbungen vor. Für die vorliegende Arbeit besonders bedeutsam sind dabei Einblicke in sich verändernde Marktbedingungen im Verlauf der Geschichte. Dies erleichtert das Verständnis für die Bedeutsamkeit dieser Bedingungen für Unternehmen und die Konsumgesellschaft (vgl. Garbe / Nieroda-Kowal 2016; Meder 2006). Besonders auch (sozio-)linguistisch gut erforscht ist die Werbesprache (vgl. Fährmann 2006), welche als textuelle Komponente eine elementare Dimension von Werbeanzeigen darstellt. Daneben muss die immer größere Bedeutsamkeit der visuellen Komponente im Rahmen der Werbekommunikation betont werden, die aufgrund ihrer Dominanz hinsichtlich psychologischer respektive kognitiver Verarbeitungsprozesse einen obligatorischen Aspekt in der – insbesondere heutigen – Werbe-welt darstellt und in unzähligen Untersuchungen thematisiert wird. So gehen Schwender (2014) und Spieß (2008) auf wichtige Erkenntnisse der psychologischen Werbewirkungsforschung ein und erläutern den Einfluss der Werbegestaltung auf Entscheidungsprozesse „im Kopf“ der RezipientInnen. Besonders relevante einschlägige Ergebnisse, die auf – für die Gestaltung von Werbung äußerst bedeutsamen – Experimenten basieren, liefern Mayrhofer / Binder / Matthes (2019). Sie dokumentieren die Verarbeitung von Bild- und Sprachinformationen und gehen dabei auf die Ursache einer zunehmend bildbasierten Werbewelt ein. Auf die Gestaltung von Werbeanzeigen nehmen insbesondere Janich (2013) und Gries (2008) Bezug. Während Janich die

Gestaltungselemente von Werbeanzeigen im Allgemeinen beschreibt, dokumentiert Gries für vorliegende Arbeit wichtige Veränderungen in Nivea-Werbeanzeigen.

In Hinblick auf die Entwicklung des Unternehmens Beiersdorf und seiner Marke Nivea sind Publikationen vorhanden, die auf den Werdegang von Unternehmen und Marke eingehen und dabei wichtige historische Ereignisse und gesellschaftliche Veränderungen thematisieren (vgl. Reckendrees 2018). Ebenso wurden nahezu unzählige Werke zur Bedeutsamkeit von Markenimage und Markenführung für die Werbung publiziert (vgl. Meyer-Brehm 2014; Geyer [u. a.] 2019; Hahn 2008).

1.3 Forschungslücke, Forschungsfragen und Relevanz der Untersuchung

Auch wenn bereits zahlreiche Forschungsarbeiten zur soziolinguistischen Werbekommunikationsforschung sowie zur psychologischen, ökonomischen und geschichtswissenschaftlichen Werbeforschung geleistet wurden, greift die vorliegende Arbeit eine Forschungslücke auf. Einige qualitative Analysen zu Werbeanzeigen von Nivea (vgl. Paulhart 2000; Rupp 2006) zeigen zwar eine intensive, jedoch selektive und nicht dezidiert (sozio-)linguistische Beschäftigung mit Nivea-Werbeanzeigen. Die in vorliegender Masterarbeit durchgeführte qualitative soziolinguistische Untersuchung eines Korpus ausgewählter Werbeanzeigen der Kosmetikmarke Nivea schließt eine Forschungslücke, indem diese Werbeanzeigen in den Kontext des historisch-gesellschaftlichen Wandels eingebettet und damit Aspekte der Werbedynamik von der Entstehung der Kosmetikmarke bis in die unmittelbare Gegenwart analysiert werden.

Die vorliegende Arbeit soll die folgenden vier zentralen Forschungsfragen beantworten:

1. Welche werbekommunikativ relevanten Merkmale kennzeichnen die (Verbindung von) textuellen und visuellen Komponenten der untersuchten Anzeigenwerbungen und
 - a) welche Zusammenhänge mit der Produktdiversität der Marke Nivea sowie
 - b) welche Konstanten und Veränderungen im Untersuchungszeitraum zeigen sich dabei?
2. Inwiefern reflektieren die untersuchten Anzeigenwerbungen unternehmensgeschichtliche Aspekte sowie historisch-gesellschaftliche Transformationen?

Die Thematik vorliegender Masterarbeit ist insofern relevant, als dass die Werbeforschung zum Verständnis gesellschaftlicher sowie geschichtlicher Ereignisse beiträgt (vgl. Garbe / Nieroda-Kowal 2016: 47) und ein Einblick in die Werbegeschichte von Nivea somit einen wichtigen

Beitrag zur Dokumentation von Zusammenhängen zwischen der Gestaltung von Werbeanzeigen und historischen sowie gesellschaftlichen Veränderungen leistet.

2. Theoretischer Rahmen

2.1 Die Werbeforschung

Werbung jeglicher Art ist in einer Welt der Massenmedien für die Konsumgesellschaft unumgänglich und stellt daher ein umfassendes Forschungsfeld dar: „Die Werbung ist in unserer Industriegesellschaft, die auf Produktion, Warenabsatz, Investition, Konsumtion und Dienstleistungen angewiesen ist, nicht mehr wegzudenken“ (Sowinski 1998: 1). Sie lässt sich in unterschiedliche Teilbereiche gliedern, die neben der Produktwerbung auch politische, kulturelle und religiöse Werbung umfasst (vgl. Janich 2013: 19). In vorliegender Arbeit wird bis auf Grundlagen der allgemeinen Werbeforschung ausschließlich auf die Produkt- bzw. Wirtschaftswerbung in Printmedien fokussiert.

Die Geschichte der Werbung reicht bis in die Antike zurück – obgleich ihre Aufbereitung in früheren Zeiten eine andere als heute war. Als „ein Instrument der Marktkommunikation“ (Garbe / Nieroda-Kowal 2016: 50) bezweckt sie eine Aufmerksamkeitsgenerierung, die wiederum für eine Verkaufsförderung beworbener Produkte sorgt. Die Komplexität des Untersuchungsfeldes zeigt sich in der Vielfalt seiner Komponenten, die eine genaue Überlegung der Markengestaltung und Werbedarstellung sowie die Berücksichtigung fundamentaler psychologischer Prozesse umfassen.

Bevor diese Phänomene näher betrachtet werden, sollen ein kurzer Einblick in die Werbeentwicklung sowie in die Printmedien als Werbemedium wichtige einschlägige Veränderungsprozesse im Wandel der Zeit veranschaulichen.

2.1.1 Die Entwicklung der Werbeanzeigen

Als „Spiegel des Zeitgeistes und der allgemeinen Befindlichkeit der Gesellschaft“ (Baumgart 1992: 31) lassen sich die Anfänge der Werbung bis in die Antike zurückverfolgen. Da in der Antike sowie im Mittelalter Bilder und Texte nicht auf dieselbe Weise wie nach dem Aufkommen von Papier und Druckverfahren dargestellt werden konnten, mussten andere Mittel zur Werbedarstellung genutzt werden (vgl. Meder 2006: 80–81). Funde in Pompeji zeigten eine Verwendung der Werbung für politische und gastronomische Zwecke. Mit der Zeit vermehrten sich die Werbebotschaften auf „Anschlagtafeln, Mauern und Hauswänden“ (Schlüter 2007: 2).

Im Zuge der Wirtschaftsentwicklung wuchs die Bedeutsamkeit der Versammlungen auf Märkten, woraus sich die Messen entfalteten und zur Präsentation der Waren dienten (vgl. Garbe / Nieroda-Kowal 2016: 48). Mit dem Aufkommen des Buchdrucks um 1450 entstanden die ersten Grundlagen für eine massenmediale Kommunikation, wodurch die reine Produktpräsentation am Markt durch andere Werbeträger ergänzt wurde (vgl. Meder 2006: 80–81). So erweiterten sich die Werbemöglichkeiten durch Broschüren, Plakate und Zeitungen, die als Printmedien ein „großes Potenzial für die Informationsverbreitung“ (Garbe / Nieroda-Kowal 2016: 48) darstellten.

Zu Beginn des 17. Jahrhunderts erfuhr die Werbewelt mit dem Pressewesen einen neuen Umschwung. Zwar gab es zu der Zeit noch eine überschaubare Anzahl an Werbeanzeigen, da die Konkurrenz am Markt gering und die Notwendigkeit für Werbemitteilungen daher nicht gegeben war, dies änderte sich jedoch mit der industriellen Revolution Anfang des 19. Jahrhunderts, die als „Ära des Massenkonsums und der Massenproduktion“ (Garbe / Nieroda-Kowal 2016: 48) betitelt werden kann. Der Absatzmarkt wurde immer stärker, weshalb Unternehmen begannen, ihre Produkte zu bewerben. Da die Eigentümer der Zeitungen eine ideale Finanzierungsmöglichkeit in Werbeanzeigen sahen, nahm die Anzahl an Werbungen mit der wachsenden Konkurrenz am Markt stetig zu (vgl. Schlüter 2007: 2). Im 19. Jahrhundert kam es somit zu einem neuen Aufschwung in der Werbebranche, da durch die Industrialisierung ein immer größerer Zuwachs an Werbeträgern zu vernehmen war. So wurden Werbungen in Zeitschriften und Zeitungen abgedruckt, fanden aber ebenso Eingang in die Außenwerbung und wurden daher in Verkehrsmitteln, auf Schaufenstern oder Litfaßsäulen dargestellt (vgl. Meder 2006: 80–81).

In der Nachkriegszeit (nach 1945) war zuerst ein Werberückgang zu erkennen, da das Warenangebot aufgrund beschränkter Rohstoffe gering war. Aufgrund der noch bestehenden Überschaubarkeit der Produkte am Markt war es zunächst ausreichend, seine Ware mithilfe von Qualitätsversprechen und Produkteigenschaften hervorzuheben (vgl. Schlüter 2007: 3). Der Wiederaufbau in den 1950er-Jahren sowie eine wohlhabendere Gesellschaft in den 1960ern sorgten für Veränderungen im Marktverständnis. Diese Änderungen verwundern wenig, da Werbungen mit den Bedürfnissen und Lebensweisen der Gesellschaft in Einklang gebracht werden müssen, um wahrgenommen zu werden: „Die Notwendigkeit der Werbeumsetzung liegt in der Orientierung an und Adaption von sich ständig wandelnden Umweltbedingungen.“ (Schlüter 2007: 3). Werbeunternehmen sind gezwungen, auf wirtschaftliche Entwicklungen zu reagieren, da sie von der Konsumgesellschaft abhängig sind und sich daher an die Gegebenheiten der Zeit und Bedürfnisse der Gesellschaft anpassen müssen.

Während Waren in der Zeit vor dem Ersten Weltkrieg in einer begrenzten Anzahl produziert wurden und die Gesellschaft in ihrer Breite kaum Einfluss auf die Produktion hatte, entstand nach 1918 eine Neuorientierung am Markt, da dieser nun von KonsumentInnen bestimmt wurde, die anhand ihrer Bedürfnisse zwischen Konkurrenzprodukten auswählen konnten. Demzufolge wurde die Werbung äußerst bedeutsam, um die Aufmerksamkeit der KonsumentInnen zu generieren und das Interesse für ein Produkt zu steigern (vgl. Garbe / Nieroda-Kowal 2016: 48–49). Nun wurden nicht nur Waren angeboten, die für die Grundbedürfnisse der Menschen notwendig waren, sondern vermehrt auch jene, die „zur Steigerung des Lebensgefühls dienten“ (Baumgart 1992: 306). Seit den 1970er-Jahren ist zu beobachten, dass sich insbesondere Produkte des alltäglichen Bedarfs kaum noch von jenen der Konkurrenz unterscheiden. Während in früherer Zeit auf sprachlich-informativem Weg Qualitätsmerkmale der Produkte hervorgehoben wurden, um sich gegen die Konkurrenz zu behaupten, unterscheiden sich Konsumgüter heutzutage nur minimal voneinander (vgl. Hemmi 1994: 38). Daher müssen „Gebrauchswertunterschiede hervorgehoben werden, selbst wenn es eigentlich keine gibt“ (Baumgart 1992: 28). Aufgrund einer immer größeren Marktsättigung sahen sich Werbeunternehmen dazu veranlasst, den Produkten einen emotionalen „Zusatznutzen“ (Baumgart 1992: 306) durch bildliche Darstellungen zu verleihen, auf welche in vorliegender Arbeit noch genauer eingegangen wird. Der tatsächliche Nutzen gerät dadurch in den Hintergrund, während das positive Image des Produktes gestärkt und der Ware somit ein bestimmtes Prestige verliehen werden soll (vgl. Baumgart 1992: 305–307). Dieser Strategie bedient sich auch Nivea und hält sich bis heute als Spitzenreiter am Markt: „Der funktionale Nutzen der Marke Nivea ist die Körperpflege. Ihr darüber hinausgehender symbolischer Nutzen ist die natürliche Schönheit.“ (Tropp 2019: 84).

2.1.2 Manipulation und Persuasion

Werbung wird die geplante, öffentliche Übermittlung von Nachrichten dann genannt, wenn die Nachricht das Urteilen und/oder Handeln bestimmter Gruppen beeinflussen und damit einer Güter, Leistungen oder Ideen produzierenden oder absetzenden Gruppe oder Institution (vergrößernd, erhaltend oder bei der Verwirklichung ihrer Aufgaben) dienen soll. (Hoffmann 1981: 10).

An dieser Definition wird deutlich, dass Werbung eine planmäßig strukturierte und überlegte Kommunikation mit einer beabsichtigten, überzeugenden Botschaftsübermittlung meint, die einen positiven Effekt bei den KonsumentInnen auslösen soll. Das Ziel der Werbung besteht somit darin, „Meinungen, Einstellungen, Erwartungen oder Verhaltensweisen so zu beeinflussen, dass sie den ökonomischen Ansprüchen des Verkäufers dienen.“ (Garbe / Nieroda-Kowal 2016: 51).

Im Jahr 1889 stellte Elmo Lewis die „AIDA-Werbeformel“ (Sowinski 1998: 30) auf, welche als Abkürzung für die englischen Ausdrücke *attention*, *interest*, *desire* und *action* steht (vgl. Fährmann 2006: 23). Während ersteres die Aufmerksamkeitsgewinnung meint, die mithilfe gestalterischer Prinzipien erreicht werden soll, bezieht sich *interest* auf das gewonnene Interesse durch aufmerksamkeitsgenerierende Signale. Wenn das Interesse für ein Produkt geweckt wurde, soll nun ein Bedürfnis bzw. Wunsch (*desire*) bei den KonsumentInnen entstehen, das Produkt zu besitzen. Erst danach kann die Handlung (*action*), der Kauf des Produktes, erfolgen. (Vgl. Sowinski 1998: 30–31).

Häufig wird der Werbung vorgeworfen, dass sie ihrem „Auftrag der Verbraucherinformierung“ (Janich 2013: 46) nicht nachkommt und stattdessen die KonsumentInnen manipulieren und hinsichtlich eines Kaufes beeinflussen würde. Janich schreibt in diesem Hinblick Folgendes: „Wer an Werbung den Anspruch erhebt, sie müsse mit dem Ziel größtmöglicher Markttransparenz umfassend über das Produkt informieren, erkennt Wesen und Ziel der Werbung“ (Janich 2013: 47). Werbung diene demzufolge keiner „marktwirtschaftlichen Aufklärung, sondern ist ein Instrument, um den Umsatz zu erhalten oder zu steigern.“ (Janich 2013: 47). Außerdem erläutert Janich, dass die Konsumgesellschaft „nicht so hilflos manipulierbar ist, wie es in älteren sprachwissenschaftlichen Interpretationen mitunter unterstellt wird“ (Janich 2013: 48). Da der Werbeanteil im gesamtgesellschaftlichen Diskurs im Laufe der Jahre expandierte und somit auch Diskussionen hinsichtlich der Werbewirkung entstanden, nahm die „Kritikfähigkeit der Konsumenten“ (Sauer 1998: 196) zu.

Der manipulative Charakter der Werbung wird in der Fachliteratur unterschiedlich behandelt. Während Janich eher davon ausgeht, dass Werbung als Mittel zur Überzeugung dient, trotz eines geringeren Grades an tatsächlichem Informationswert aber dennoch nicht als manipulativ betrachtet werden kann, hat Baumgart ein anderes Verständnis von Werbung. Sie schreibt, dass KäuferInnen eine „Scheinwelt vorgegaukelt [wird], die mit dem realen Warennutzen nicht mehr viel gemein hat, obwohl die primäre Aufgabe der Werbung eigentlich in der Produktinformation liegen sollte.“ (Baumgart 1992: 28). Sowinski erläutert, dass der Werbung ein „Ruch des Aufdringlichen-Marktschreierischen“ (Sowinski 1998: 3) zugeschrieben wird. Spieß stellt Werbung als „Halbwahrheit“ (Spieß 2008: 8) dar: „Werbung darf zwar keine expliziten Lügen über ihre Produkte verbreiten, die negativen Seiten und Probleme des Produktes stellt sie jedoch meistens nicht dar. Die *permissible lie*, die Halbwahrheit, gilt als der Kern von Werbeaussagen.“ (Spieß 2008: 8 [Hervorhebung im Original]).

In der Werbeforschung wird bereits lange untersucht, wie KonsumentInnen gegenüber unterschiedlichen Werbeformen eingestellt sind und ob sie diese womöglich ablehnen. Die Theorie und Praxis scheinen sich hier jedoch nicht ganz einig zu sein: „Während die Werbeforschung von zunehmenden Saturierungs- und Reaktanzeffekten spricht, belegen Praxisstudien das Gegenteil.“ (Baetzgen 2014: 158). Die Forschung ist davon überzeugt, dass die Gesellschaft Werbung als störend empfindet und die Werbeakzeptanz immer weiter zurückgeht. Studien allerdings belegen eine gar erhöhte Toleranz gegenüber den Werbeformaten in den letzten Jahren und verweisen auf die hohe Werbeanerkennung der Gesellschaft (vgl. Baetzgen 2014: 158–159). Das Marktforschungsinstitut „Nielsen“ belegte 2013 sogar ein erhöhtes „Vertrauen in klassische Werbeformate seit 2011“ (Baetzgen 2014: 159). Ein wichtiger Grund dafür liegt sicherlich in der hohen Überzeugungskraft der Werbebotschaft. Um diese zu erreichen, nutzen werbende Unternehmen glaubwürdige Argumente und Darstellungsweisen: „Je stärker Rezipienten von der *Glaubwürdigkeit* des Schreibers / Sprechers überzeugt sind, desto höher ist ihre Bereitschaft, den Aussagen Glauben zu schenken und damit die Werbebotschaft zu akzeptieren.“ (Sauer 1998: 195 [Hervorhebung im Original]). In Anbetracht des Persuasions- und Verkaufswillens bei Werbetreibenden sowie der angewandten „Manipulationstechniken appellativer Sprache“ (Baumgart 1992: 46) sollten die Absichten der Werbungen zwar in Erinnerung gerufen, die Werbung jedoch nicht als Manipulation per se betitelt werden. Auch wenn die „verschleiende Funktion“ (Janich 2013: 48) der Werbung nicht dementiert werden kann, muss bewusst gemacht werden, dass Werbung nicht aufgrund eines geringeren Informationsangebots automatisch als „Manipulation und Irreführung“ (Janich 2013: 48) betrachtet werden sollte. Letztlich hängt die geringere Informationsaufbereitung mit historischen und gesellschaftlichen Veränderungen zusammen, die in vorliegender Arbeit noch thematisiert werden.

2.1.3 Entscheidungsprozesse im Gehirn

Die Grundlagen für Entscheidungsprozesse basieren auf einer hohen Bedeutsamkeit der Gefühle und Emotionen, welche als „schnelles und einfaches Bewertungssystem“ (Schwender 2014: 114) herangezogen werden können. Die Möglichkeit einer spontanen Entscheidungsfindung beruht auf angeborenen Fähigkeiten, welche uns ermöglichen, ohne lange Überlegungen eine Wahl zu treffen. Die automatisierten Prozesse basieren auf Gefühlen, welche das Handeln eines Menschen bestimmen und im Falle der Werbung zu Kaufentscheidungen bewegen. Während Platon Gefühle als Einschränkung betrachtete, welche „die Zahnräder der Rationalität blockieren“ (Schwender 2014: 115), differenzierten andere nicht zwischen emotionalen und

kognitiven Prozessen, da sie die Emotionen als „Konstrukte der Welt“ (Schwender 2014: 115) ansahen, welche Handlungsweisen prägen. (Vgl. Schwender 2014: 112–115).

Auf Basis einer im Jahr 2010 durchgeführten Studie wurden Kriterien herausgearbeitet, anhand derer ein besseres Erinnerungspotential hinsichtlich der Werbung nachgewiesen werden konnte. Zwar waren Werbespots die Grundlage der Untersuchung, dennoch sind die Ergebnisse der Studie auch für Werbeanzeigen relevant, da es allein um den Erinnerungswert des Dargestellten geht und die Erkenntnisse somit auf Printmedien übertragen werden können. Als wichtigstes Merkmal einer hohen Erinnerungsleistung konnten „Darstellungen positiver Emotionen“ (Schwender 2014: 117) nachgewiesen werden: „Wenn die dargestellten Figuren sich erkennbar freuten, sangen oder tanzten, hatte dies die deutlichsten Effekte auf die Gedächtnisleistung.“ (Schwender 2014: 118). Somit kann festgehalten werden, dass Gedächtnisstrukturen und positiv gestaltete Gefühlslagen stark miteinander korrespondieren, die Erinnerung an Betrachtetes maßgeblich beeinflussen und somit äußerst wichtig für das Kaufverhalten sind. Die Erinnerung prägt aber nicht nur das Kaufverhalten, sondern ist im Sinne der „Rekognitionsheuristik“ (Schwender 2014: 118) äußerst wichtig für die Bedeutung von Marken. Diese geht nach dem Prinzip „Erinnern, erkennen und für bedeutsam erachten“ (Schwender 2014: 118) davon aus, dass bei Auswahlmöglichkeiten jene Marke gewählt wird, welche in Erinnerung behalten und als bekannt eingestuft wurde. Der Effekt der Wiedererkennung einer Marke bewirkt eine automatische Wahl des präsentierten Angebots der erkannten Marke, da diese instinktiv mit „Qualität“ (Schwender 2014: 118) verbunden wird: „Markennamen werden in der Werbung genannt, emotional aufgeladen und dadurch möglicherweise besser erinnert.“ (Schwender 2014: 118).

Für eine Erinnerung an Marken und deren Produkte spielen Düfte eine entscheidende Rolle, da sie das Aufrufen von Assoziationen begünstigen: „Düfte [...] können [...] als ein Ankerreiz dienen, um im Gedächtnis gespeicherte Informationen ins Bewusstsein zu rücken.“ (Jensen / Ohlwein 2020: 31). So besitzt Nivea einen „markenspezifischen Duft“ (Jensen / Ohlwein 2020: 31), wodurch „innere Bilder sowie die damit verknüpften Emotionen aktivier[t]“ (Jensen / Ohlwein 2020: 31) werden.

Die Entscheidung zu einem positiven oder negativen Kaufverhalten kann einerseits auf der Vernunft, andererseits auf Emotionen basieren. Obwohl einige Theorien annehmen, dass der Kaufentschluss der Menschen auf der Ratio fußt und die Entscheidung als Resultat einer genauen Abwägung von Kosten und Nutzen betrachtet werden kann, muss betont werden, dass Emotionen wesentlich für das Kaufverhalten sind, da sie für „impulsive Kaufentscheidungen“ (Spieß

2008: 6) sorgen können. (Vgl. Spieß 2008: 5–6). Dies soll im Anschluss genauer betrachtet werden.

2.1.4 Werbung als Kommunikationsmodell

Werbung lässt sich als „Instrument der Kommunikationspolitik“ (Hemmi 1994: 23) betrachten, der eine Nachrichtenvermittlung von einem Sender zum Empfänger zugrunde liegt. Das Werbeunternehmen übermittelt dabei seine Werbebotschaft als verschlüsselte Nachricht über einen ausgewählten Kommunikationsträger an die KonsumentInnen, die im Sinne eines Zeichensystems von den RezipientInnen entschlüsselt werden muss, um den Sinn der Werbebotschaft zu erkennen und eine erfolgreiche Kommunikation zu gewährleisten (vgl. Schlüter 2007: 4–5). Zwar handelt es sich bei der Werbekommunikation um eine einseitige, dennoch kann die Reaktion des Kaufverhaltens als Antwort auf die gesendete Botschaft gelesen werden. Die intendierten Werbebotschaften der einzelnen Unternehmen sind als langfristig geplante Konzepte zu verstehen, welche in mehreren Vorarbeiten genauestens getestet werden. Ihre Übermittlung erfolgt meist „in Form von indirekten Sprechakten wie Behauptungen, Ratschlägen, Versprechungen oder Fragen.“ (Hemmi 1994: 26). Die Werbebotschaft ist dafür verantwortlich, die Individualität und Besonderheit des beworbenen Produktes zu unterstreichen. Das Ziel besteht darin, Werbebotschaften möglichst aufmerksamkeitsweckend zu gestalten, um eine „optimale Aufnahme und Verarbeitung der Informationen“ (Garbe / Nieroda-Kowal 2016: 59) zu erreichen. Zwar sind bei der Wahrnehmung von Reizen auch persönliche Interessen und Einstellungen wesentlich, dennoch können bestimmte Gestaltungsweisen von Werbebotschaften die Reizaufnahme positiv beeinflussen (vgl. Garbe / Nieroda-Kowal 2016: 58–59). Ob bei der Werbegestaltung eher emotional oder informativ gearbeitet wird, hängt von dem beworbenen Produkt und der geplanten Werbewirkung ab, die ein Unternehmen bei seiner Zielgruppe erreichen möchte (vgl. Hemmi 1994: 23–27).

Spieß (2008) bezieht sich auf das Werbewirkungsmodell nach Wiswede (2000), welcher bei einem Werbekontakt von zwei möglichen Wegen ausgeht, die auf der Aufmerksamkeit basieren (vgl. Spieß 2008: 3). Die Aufmerksamkeit stellt die Voraussetzung für eine erfolgreiche Übermittlung der Werbebotschaft dar und kann „mit einem Filter verglichen [werden], da die vielfältigen auf uns einströmenden Informationen nicht alle berücksichtigt werden können.“ (Spieß 2008: 3). Die beiden möglichen Aufmerksamkeitsrouten werden in dem „elaboration likelihood model of persuasion (ELM)“ (Meyer 2002: 358) aufgegriffen. Je nach Schwäche und Stärke der Aufmerksamkeit werden vermehrt kognitive oder emotionale Verarbeitungsprozesse benötigt. Da bei geringer Aufmerksamkeit kognitive Prozesse kaum Relevanz besitzen, kann die

Aufmerksamkeit allein durch emotionale Signale erreicht werden. Bei einer hohen Aufmerksamkeit hingegen wirken überzeugende Argumente aufgrund gegebener kognitiver Kapazitäten. Das Ausmaß der Aufmerksamkeit wird in der Werbebranche auch als *Involvement* bezeichnet und man beschreibt mit den Ausdrücken *Low Involvement* und *High Involvement* die beiden möglichen Wege der Informationsverarbeitung. Werbungen, die vor allem Konsumgüter bewerben, werden zumeist von den RezipientInnen beiläufig wahrgenommen. Daher arbeiten Werbetreibende diesbezüglich vor allem mit „Wiederholungen und Konditionierungsprozesse[n]“ (Spieß 2008: 8), da Argumentationswege hinsichtlich der Qualität und Funktionalität eines Produktes bei einem *Low Involvement* keinen Nutzen hätten. Während die informative Werbung die Werbebotschaft argumentativ mithilfe von dargestellten Fakten zu übermitteln versucht, arbeitet die emotionale Werbung mit der Darstellung von Gefühlen und Bedürfnissen, die bei der Wahrnehmung der Werbung geweckt werden. (Vgl. Sauer 1998: 168–173; Spieß 2008: 6–8).

Je nach Produkt und KonsumentIn unterscheidet sich das Ausmaß an emotionaler und kognitiver Verarbeitung einer Werbebotschaft, welches dafür sorgt, dass entweder mehr Gefühle und Stimmungslagen oder mehr Prozesse der Informationsverarbeitung und -aufnahme mit dem beworbenen Produkt in Verbindung gebracht werden. Die Art der Rezeptionsverarbeitung hat einen entscheidenden Einfluss auf die Einstellung der KonsumentInnen gegenüber dem Produkt und auf das Kaufverhalten. Besonders der emotionale Weg sorgt für ein rasches und spontanes Kaufverhalten, weil er aufgrund ausgelöster Affekte keine genaue Reflexion zulässt und der kognitive Verarbeitungsvorgang deshalb keine oder eine geringere Rolle spielt als der emotionale. Auch wenn es in der Konsumgesellschaft meistens zu einer Vereinigung emotionaler sowie kognitiver Verarbeitungsprozesse kommt, bei denen „Einstellungen und Meinungen gebildet oder geändert“ (Hemmi 1994: 29) werden, besteht eine eindeutige Korrelation zwischen der Art der Verarbeitung und dem dadurch ausgelösten Verhalten, denn spontane Bildrezeption bewirkt spontane Entscheidungen und erhöht damit die Chancen auf „Spontankäufe“ (Fährmann 2006: 46). (Vgl. Fährmann 2006: 45–46; Hemmi 1994: 27–29).

Für einen gelungenen Werbewirkungsprozess ist „die Technik der emotionalen Konditionierung“ (Fährmann 2006: 22) besonders ausschlaggebend. Bei Betrachtung einer Werbung soll eine „Reiz-Reaktions-Beziehung“ (Fährmann 2006: 22) ausgelöst werden, die positive Auswirkungen auf die Betrachtung weiterer Werbeinhalte derselben Marke haben soll. Ein neutraler Reiz, welcher ein visuelles oder sprachliches Element sein kann, soll in Verbindung mit einem emotionalen Reiz bei wiederholter Repräsentation und Rezeption automatisch eine Emotionsauslösung evozieren, obwohl der neutrale Reiz alleine auftritt. Die emotionale Konditionierung wird beispielsweise bei Markennamen genutzt, die einen neutralen Reiz darstellen. Durch den

zuvor mit ihnen gemeinsam präsentierten emotionalen Reiz ist aber automatisch die emotionale Komponente im Bewusstsein gespeichert und wird deshalb aufgerufen. Dies hat einen positiven Effekt auf das Kaufverhalten der KonsumentInnen. Nivea vermittelt beispielsweise als Marke ein familiäres Gefühl der Geborgenheit und verbindet dieses mit dem Aspekt der Pflege. (Vgl. Fährmann 2006: 22). Diese Konnotationen sollen bei wiederholter Repräsentation der beiden Reize nach einer gewissen Zeit bei alleinigem Auftreten der Marke automatisch evoziert werden: „Der neutrale Reiz hat sich zum konditionierten Reiz entwickelt und ist geeignet, die gewünschte Reaktion (Kaufhandlung) hervorzurufen.“ (Fährmann 2006: 22).

Wie in der menschlichen Kommunikation generell kann es auch in der Werbung zu Verständnisbarrieren kommen. Zwar bemühen sich Werbetreibende, diese so gering wie möglich zu halten, dennoch kann die erfolgreiche Kommunikation aufgrund unterschiedlicher Faktoren verhindert werden. Ein möglicher Grund könnte in einer Sprachbarriere liegen, wenn der Sender und Empfänger nicht dieselbe Sprache oder denselben Dialekt sprechen. Auch könnten Probleme in der erfolgreichen Werbevermittlung auftreten, wenn die Werbeanzeige aufgrund mangelnder Bildung der RezipientInnen nicht verstanden wird, kein Interesse oder eine zu große Ablenkung besteht. Eine bereits bestehende starke Skepsis mancher KonsumentInnen gegenüber einem Unternehmen oder Produkt können ebenfalls eine Rolle spielen. (Vgl. Schlüter 2007: 4–5). Umso wichtiger ist es, die Zielgruppe genau zu definieren und die Werbegestaltung auf deren Bedürfnisse, Sprachgewohnheiten und Interessen anzupassen: „Die zielgruppenorientierte Kommunikation der werbenden Industrie verlangt demzufolge einen differenzierten, spezifischen Sprachgebrauch.“ (Schlüter 2007: 11). Damit die Werbebotschaft erfolgreich an die RezipientInnen übermittelt werden kann, ist eine vorherige Analyse bedeutsam, um bei der Werbeplanung bestmöglich auf die Wünsche und Vorstellungen der festgelegten Zielgruppe eingehen zu können. Auf diese Weise soll eine an die KonsumentInnen angepasste „Form der werblichen Ansprache“ (Kupper 2007: 187) gewählt und eine zielgerichtete Kommunikation gesichert werden, um die Aufmerksamkeitschancen zu erhöhen (vgl. Kupper 2007: 187–188). Auch der Netflix-Dokumentarfilm „Buy Now: The Shopping Conspiracy“ verdeutlicht die Bedeutsamkeit einer gezielten Werbekommunikation: „Die klare Kommunikation mit den Konsumenten [/Konsumentinnen] trägt wesentlich zum Verkaufserfolg bei.“ (Buy Now: The Shopping Conspiracy 2024: 12:08). Somit wird deutlich, wie wichtig eine strategisch geplante Kommunikation seitens der Unternehmer und ihrer Werbetreibenden ist.

Nach Betrachtung der Werbung als Kommunikationsmodell soll ein Blick auf die entsprechende Semiotik geworfen werden, die eine bedeutsame Rolle in der Werbeforschung spielt.

2.1.5 Die Werbung als Zeichenmodell

Als Semiotik wird die „Wissenschaft von den Zeichen“ (Sowinski 1998: 81) verstanden, welche sich mit der „Erforschung von sprachlichen und nichtsprachlichen Zeichensystemen“ (Sowinski 1998: 81) beschäftigt. Ihr Ziel besteht unter anderem darin, „Einzelbilder als Zeichen zu erfassen und zu deuten.“ (Sowinski 1998: 81). SemiotikerInnen untersuchen Zeichen wie Bilder, Wörter, Gesten etc. und analysieren deren Funktion und Gebrauch sowie den Zusammenhang zwischen Zeichensystemen und Medien, da diese unterschiedliche Informationen transportieren. (Vgl. Sowinski 1998: 16, 81). Zeichen bilden die Grundlage für Kognition und Kommunikation jeglicher Art. Als bekannter Sprachwissenschaftler und Zeichentheoretiker ist Ferdinand de Saussure zu erwähnen, welcher die Definition und Bedeutung von Sprachzeichen prägte. Sowinski (1998) schreibt in Hinblick auf das Sprachzeichen, dass „Werbeposter als Komplexe von Signifikanten (Zeichenelementen) und Signifikaten (Zeichenbedeutungen)“ (Sowinski 1998: 81) betrachtet und untersucht werden können. Da bekannt ist, dass Werbung als Kommunikation aufgefasst werden kann und die Basis von Kognition und jeglicher Art von Kommunikation Zeichen sind, liegt nahe, dass eine Korrespondenz zwischen der Semiotik und der Werbung besteht. Saussure vertrat die Ansicht, dass das Bezeichnende (der Zeichenträger), auch Signifikant genannt, und das Bezeichnete (der Zeicheninhalt), auch als Signifikat bekannt, im Bewusstsein der Menschen verankert sind. Beim Sprachzeichen ist damit einerseits die Vorstellung einer Lautkette und andererseits eine damit verbundene Assoziation gemeint. Diese Korrelationen ergeben sich auch bei der Betrachtung von Werbeanzeigen. Das Signifikant (die Lautkette) ‚Nivea‘ ist immer gleichzeitig mit bestimmten Attributen und Bildern verknüpft, die Menschen im Gedächtnis aufrufen. Viele Zeichen sind stabil im kollektiven Bewusstsein verankert und werden im Zuge der Sozialisation erworben. Diese Tatsache nutzt auch die Marke Nivea, indem sie das Image einer natürlichen und hochwertigen Hautpflegemarke verkörpert, welches sich bereits in der Gesellschaft etabliert hat und fortlaufend besteht.

Bei Betrachtung der Zeichentheorien darf Charles Sanders Peirce nicht unerwähnt bleiben, der Zeichentypen aufstellte, welche eine wichtige Rolle für die vorliegende Arbeit spielen. Er unterschied dabei grundlegend vor allem zwischen Index, Icon und Symbol.

- **Index**

Indexikalische Zeichen besitzen eine Anzeiger-Funktion, sind stark konventionalisiert und weisen auf eine Folge-Relation. Sie geben einen Hinweis und beruhen auf bisherigem Wissen und Erfahrung. Janich bezieht sich bei der Erklärung indexikalischer Zeichen auf Rudi Keller

(1995) und schreibt, dass diese (wie alle Zeichen) „erst in der Interpretation durch einen Wahrnehmenden zu solchen werden.“ (Janich 2013: 78). Aufgrund der Kausalität kann beispielsweise aus der Darstellung einer schönen Haut auf eine ausreichende Pflege und gesunde Ernährung geschlossen werden. Es handelt sich demzufolge dann um indexikalische Zeichen, wenn aufgrund einer „logischen“ Schlussfolgerung von einer Sache auf eine andere geschlossen werden kann. (Vgl. Janich 2013: 78–79).

- **Icon**

Bei ikonischen Zeichen geht es um Abbild-Relationen, die einen Ähnlichkeitsbezug aufweisen: „Das Verhältnis zwischen Ikon und Gemeintem beruht auf Ähnlichkeit.“ (Janich 2013: 79). Dazu gehören Bilder wie Piktogramme, die mit ihrer visualisierten Darstellungsweise eine Similarität zum Objekt darstellen. So sind kleine Bilddarstellungen einer Cremedose oder eines Shampoos als ikonische Zeichen zu betrachten. (Vgl. Janich 2013: 79).

- **Symbol**

Symbole sind „arbiträr und abstrakt“ (Janich 2013: 79) und beruhen dementsprechend besonders stark auf Konvention. Als Beispiel eignen sich hierfür Sprachzeichen. Die Konstituierung der Zeichenhaftigkeit zwischen dem Bezeichnendem und Bezeichnetem (Zeichenträger und Zeicheninhalt) ist daher willkürlich. Um Symbole richtig zu interpretieren, ist es zunächst notwendig zu wissen, was diese bedeuten. In der Kosmetikwerbung finden sich Symbole häufig gemeinsam mit ikonischen Zeichen, wie beispielsweise das Bild einer geöffneten Cremedose mit der Angabe *12M*. Bei Letzterem handelt es sich um das Verfallsdatum von 12 Monaten nach der Öffnung des Produktes. (Vgl. www 1; Janich 2013: 79).

Wichtig zu erwähnen ist, dass bei jeder Erläuterung von Zeichentypen Idealtypen abstrahiert werden, die meisten Zeichen in der Realität jedoch Mischformen sind, wie in der Kosmetikwerbung zumeist eine Kombination aus ikonischen und symbolischen Zeichen.

2.2 Die Werbesprache

2.2.1 Merkmale und Funktionen der Werbesprache

Zwar könnte man bei dem Ausdruck ‚Werbesprache‘ vermuten, es ginge um eine eigene, der Alltagssprache völlig fremden Sprache, jedoch ist damit vielmehr eine „werbetypisch[e]“ (Schlüter 2007: 5) Ausdrucksweise gemeint, die „keine oder nur geringe Differenzen zur Alltags- bzw. Umgangssprache aufweist“ (Sauer 1998: 19). Die Werbesprache nutzt diverse Sprachvarietäten, um gezielt differente Zielgruppen anzusprechen (vgl. Schlüter 2007: 5). Somit kann sie als ein „differenziertes Gebilde“ (Sowinski 1998: 42) definiert werden, welches sich „varietätenlinguistisch“ (Sowinski 1998: 42) in verschiedene Sprachformen gliedern lässt. Als eine Varietät oder ein Lekt wird eine Erscheinungs- oder Gebrauchsform einer natürlichen Sprache verstanden, die sowohl geschrieben als auch gesprochen Verwendung finden kann. Der Sprachwissenschaftler Heinrich Löffler stellt die unterschiedlichen Klassen von Lekten bzw. Varietäten in einem „Varietätenmodell“ (Garbe / Nieroda-Kowal 2016: 89) dar und beschreibt sie als ineinander fließende Subsysteme (vgl. Schlüter 2007: 5–6) einer (Einzel-)Sprache. Die (gegebenenfalls inszenierte) Fachsprache ist als sprachliche Erscheinungsform beispielsweise wesentlich für den in vorliegender Arbeit fokussierten Bereich der Kosmetikindustrie und -werbung. Unter dieser Varietät werden Ausdrücke und Begrifflichkeiten subsummiert, welche einer Domäne fachspezifisch zugeordnet werden können. Die Kosmetikwerbung wirbt beispielsweise mit „pseudowissenschaftlichen Ausdrücken“ (Garbe / Nieroda-Kowal 2016: 91) und nutzt Begriffe sowie chemische Formeln u. Ä. aus den Bereichen der Medizin und Pharmazie, um die Authentizität von Produkten und die Glaubwürdigkeit von deren Wirkung zu verstärken. Auf diese Weise wird klar, dass „Fachlichkeit in der Werbung [...] durch unterschiedliche sprachliche wie optische Mittel realisiert wird.“ (Garbe / Nieroda-Kowal 2016: 91). Ein typisches Merkmal der Werbesprache ist ihre Unterscheidung „von anderen Sprachvarietäten hinsichtlich ihres Inszenierungscharakters und der eindeutig appellativ-persuasiven Funktion“ (Elsen 2008: 88). Sie wird als „Kunstsprache“ (Sowinski 1998: 17) aufgefasst, die eine „hohe Wirksamkeit aufgrund reicher sprachlicher Differenzierungen durch Abkürzungen, Markennamen, Adjektiv- und Substantivkomposita, Satzverkürzungen und verschiedene Stilformen“ (Sowinski 1998: 17) aufweist. Ebenso dürfen die „stimmungweckenden [sic!] Aussagen, Fragen und Konditionalsätze“ (Sowinski 1998: 17) nicht vergessen werden.

Die Werbesprache hat die Aufgabe, mithilfe der Wortwahl positiv auf die Konsumgesellschaft einzuwirken, indem sie mit ihrem überzeugenden Sprachstil für ein positives Kaufverhalten sorgt. Dabei wirkt sie – zumindest aus linguistischer Sicht – „stark intentional konstruiert und

inszeniert“ (Schlüter 2007: 20) und erfüllt unterschiedliche Funktionen, welche Schlüter (2007) in Anlehnung an Hartmut Stöckl (1997) beschreibt. Zunächst wird der Werbesprache die Funktion der Aufmerksamkeits- und Interessensgenerierung zugesprochen. Dafür sorgen bestimmte Typografien und Wörter, die besonders auffallend sind und für ein Fortbestehen des Werbeinteresses sorgen. Eine weitere Funktion bezieht sich auf die Verständlichkeit des Werbeinhaltes. Einerseits muss die Sprache verstanden, andererseits auch das im Text Beschriebene richtig encodiert werden, damit die intendierte Werbebotschaft erfasst werden kann. Hier muss darauf geachtet werden, dass die Sprachwahl die Authentizität der Werbebotschaft bekräftigt. Die Erinnerungsfunktion gehört ebenso zu den Aufgaben der Werbesprache. Mithilfe ihres Wiederholungscharakters und dem Einsatz bestimmter sprachlicher Mittel wie dem Reim wird dafür gesorgt, dass Werbeinhalte leichter erinnert werden und besser im Gedächtnis verankert sind. Auch wird die Werbesprache dafür eingesetzt, die Vorstellungskraft mithilfe treffender Ausdrücke anzuregen, welche auf Basis einer doppelten Codierung im Kontext des verbalen und non-verbalen Systems besonders wirkmächtig sind. Auf diese Codierung wird im Laufe vorliegender Arbeit bei der Verarbeitung von Bild- und Textinhalten noch Bezug genommen. Hinsichtlich der Werbesprache muss auch ihre Verschleierungsfunktion erwähnt werden, die den persuasiven Charakter von Werbungen versteckt hält. Je geringer die Bemerkbarkeit der beabsichtigten Überzeugung ist, desto höher die Wahrscheinlichkeit zum positiven Kaufverhalten. Auch die Aufgabe der Werbesprache, mithilfe von Witz und Ironie Werbedarstellungen attraktiv zu gestalten, um einen möglichst hohen Grad an Unterhaltung gewährleisten zu können, ist wesentlich. (Vgl. Schlüter 2007: 20–21).

Bei der Erreichung der genannten Ziele spielt aber im deutschsprachigen Raum nicht nur die deutsche Sprache eine Rolle.

2.2.2 Fremdsprachliche Einflüsse in der Werbung

Der Gebrauch fremdsprachlicher Ausdrücke in Kosmetikanzeigen im deutschsprachigen Raum ist keine Seltenheit. So vermittelt die französische Sprache „Qualität und gehobenes Niveau“ (Elsen 2008: 103) und sorgt als wichtiger Teil der Kosmetik- und Modeindustrie für Konnotationen wie „Eleganz, modischen Chic und elitären Lebensstil“ (Elsen 2008: 104). Ihr Vorkommen in kosmetischen Werbeanzeigen verwundert daher wenig, ebenso wie das Auftreten von Anglizismen (vgl. Elsen 2008: 103–105).

Busse definiert Anglizismen wie folgt: „Unter Anglizismus wird [...] jede Erscheinung einer einheimischen, hier der deutschen Sprache verstanden, die auf Transferenz der englischen Sprache zurückgeht.“ (Busse 2001: 134). Anglizismen sind somit Entlehnungen aus dem

Englischen, die sich in der deutschen Sprache etabliert haben. Die Verwendung englischer Ausdrücke sorgt für „eine konnotative Veränderung“ (Elsen 2008: 91) des Geschriebenen oder Gesagten, da das Englische wie jede andere Sprache bestimmte Vorstellungsmuster evoziert. So werden in Kosmetikwerbungen mithilfe englischer Ausdrücke Konnotationen wie „Internationalität, Individualität, Weltoffenheit, Jugend und Lebensfreude“ (Elsen 2008: 91) ausgelöst. Elsen erwähnt als assoziative Verbindungen mit dem Englischen auch „Freizeitgenuss, Abenteuerlust, Erfolg, *Lifestyle*, Schönheit, Jugendlichkeit, Sportlichkeit“ (Elsen 2008: 93 [Hervorhebung im Original]). Neben dem intendierten Hervorrufen von Assoziationen werden Anglizismen häufig im Sinne der Aufmerksamkeitsgenerierung funktionalisiert, um das Interesse für eine Werbeanzeige zu erhöhen. Wortspiele wie *Hair mit dem Shampoo!* werden beispielsweise eingesetzt, um diesen Effekt zu erzielen (vgl. Elsen 2008: 92). Vorsicht ist jedoch bei „überladenen Namen“ (Elsen 2008: 92) geboten, da lange englische Produktnamen zu Unverständlichkeit und Verwirrtheit führen können, wodurch das Interesse für das Produkt sinkt. Zusätzlich erschweren lange Produktnamen die Merkfähigkeit, was ebenso einen negativen Einfluss auf die Kaufabsicht haben kann (vgl. Elsen 2008: 92).

Aufgrund durchgeführter Analysen konnte nachgewiesen werden, dass „Korrelationen zwischen der Menge der Anglizismen, bestimmten Produktbereichen und Zielgruppenalter“ (Elsen 2008: 93) bestehen. Während bei Werbeanzeigen, die an ältere Personengruppen adressiert sind und Lebensmittel oder Finanzen thematisieren, kaum Anglizismen vorkommen, ändert sich deren Häufigkeit bei jüngeren Zielgruppen sowie Sparten wie Kosmetik, Mode und Freizeit (vgl. Elsen 2008: 93). Auf die unterschiedliche Sprachwahl je nach Produktkategorie gehen auch Greule / Janich (2001) ein: „Die Verteilung der Anglizismen, aber auch anderer Fremdsprachen, ist dabei produktgruppenabhängig: So dominiert das Englische eindeutig in der Computer- und Elektronik-Werbung, in der Kosmetikwerbung erhält es Konkurrenz durch das Französische.“ (Greule / Janich 2001: 265).

Kosmetik-Werbeanzeigen suggerieren mit englischsprachigen Informationen den Anspruch auf die Qualität eines Produktes, weshalb Anglizismen durchaus auftreten können, laut Elsen (2008) aber keinen tatsächlich hohen Anteil des Werbetextes ausmachen: „Pflegeprodukte wie Lippenstift, Shampoo u.a. werden mit gehobenen, eher fachlich konnotierten Texten beworben, in denen durchaus auch Anglizismen vorkommen, aber nie in gehäuftem Maße.“ (Elsen 2008: 102). Produkte zum Schutz vor Sonneneinstrahlung inszenieren mit dem Aufgreifen englischer Ausdrücke vor allem „Wissenschaftlichkeit“ (Elsen 2008: 102), wofür sich Anglizismen im Sinne von Pseudo-Fachwörtern, die für „Fortschritt und Qualität“ (Elsen 2008: 91) stehen,

besonders gut eignen (vgl. Elsen 2008: 102–103). Czech-Rogoyska hält in Bezug auf die Anglizismenhäufigkeit in Werbeanzeigen Folgendes fest:

Die Anzahl der in englischer Sprache abgefassten Werbeanzeigen, mit denen Millionen Deutsche jeden Tag konfrontiert werden, nimmt ständig zu. Die Deutschen beobachten solche Sprachveränderungen oft mit Besorgnis und immer häufiger vertreten sie den Standpunkt, dass die deutsche Sprache von Anglizismen überschwemmt wird. In diesem Zusammenhang hat man es nicht mehr mit Deutsch zu tun, sondern mit **Denglisch**. (Czech-Rogoyska 2014: 23 [Hervorhebung im Original]).

Wie häufig der Gebrauch englischer Entlehnungen in kosmetischen Werbeanzeigen tatsächlich ist, soll unter anderem im empirischen Teil vorliegender Arbeit beispielhaft untersucht werden.

2.2.3 Sprachstile in der Werbung

Bei Betrachtung der Werbesprache sollte der Sprachstil nicht unberücksichtigt bleiben, da dieser dem Werbetext einen eigenen Ausdruck verleiht. Die diesbezüglich wichtigsten Kategorien für den Bereich der Kosmetikanzeigen sollen in Anlehnung an Fährmann (2006) im Folgenden kurz erläutert werden.

- **Der neutrale Stil:** Bei der Präsentation eines neu beworbenen Produktes wird häufig der neutrale Stil gewählt, um die RezipientInnen sachlich zu informieren: „*Nivea Creme zur Hautpflege*“ (Fährmann 2006: 42 [Hervorhebung im Original]). Ebenso kann der neutrale Stil als Fragestellung im Werbetext gebraucht werden: „*Nivea: Ist das nicht schöner als vor 50 Jahren?*“ (Fährmann 2006: 42 [Hervorhebung im Original]).
- **Der hyperbolische Stil:** Bei der Intention, die RezipientInnen auf emotionaler Ebene zu „fangen“ und ein besonderes Interesse für das beworbene Produkt auszulösen, wird oft auf „superlativische und elative Ausdrücke“ (Fährmann 2006: 42) zurückgegriffen. Nivea wirbt 1973 mit „Eine bessere gibt es nicht.“ (www 9) und verweist damit auf die beste Creme am Markt. Der hyperbolische Stil wird daher eingesetzt, um die KonsumentInnen anzulocken, sich von der Behauptung der Werbebotschaft überzeugen zu lassen und das Produkt selbst zu testen. (Vgl. Fährmann 2006: 42).
- **Der triumphierende Stil:** Mit der triumphierenden Ausdrucksweise soll nicht nur das Produkt, sondern das gesamte Unternehmen als Sieger über seinen Konkurrenzprodukten repräsentiert werden. Nivea nutzt beispielsweise Komposita wie „*Nivea-Gold-Creme*“ (Fährmann 2006: 42 [Hervorhebung im Original]) und setzt dabei den Spitzenreiter in Szene. (Vgl. Fährmann 2006: 42).
- **Der poetische Stil:** Während der poetische bzw. lyrische Stil für einige Werbebereiche kaum eine Rolle spielt, nutzt die Kosmetik denselben häufig. In den Anfängen des 20.

Jahrhunderts war er stark verbreitet, so auch bei Nivea: „*Wie heißt die Creme, die gleichen weichen Rosen, mir holden Teint und zarten Duft verleiht, so dass, als Liebender mit mir zu kosen ...*“ (Fährmann 2006: 42 [Hervorhebung im Original]). In der NS-Zeit erfuhr der lyrische Stil eine Blütezeit, den Nivea nutzte und auf diese Weise „die Sprache der Nationalsozialisten“ (Fährmann 2006: 42) umging: „*Oh schlafe mein Kindchen schlafe ein, der Mond sieht zum Fenster hinein*“ (Fährmann 2006: 42 [Hervorhebung im Original]). Bis heute ist der lyrische Stil noch immer in Werbeanzeigen präsent. Er wird „besonders bei der emotionalen Werbung“ (Fährmann 2006: 42) eingesetzt und findet seine Ausprägung daher auch bei Nivea: „*Loving care*“ (Fährmann 2006: 42 [Hervorhebung im Original]).

- **Familiärer Stil:** Mit dem familiären Stil wird versucht, die Produkte für eine breitere Zielgruppe zugänglich zu machen. So wird mithilfe des Gebrauchs von Jugend- und Umgangssprache versucht, das Produkt zu vermarkten. Auch Nivea nutzt diese Strategie für Werbeanzeigen: „*Einmalige Aufforderung an alle Mädels, Nivea ist wirklich prima. He! Warst Du an meiner Nivea?*“ (Fährmann 2006: 43 [Hervorhebung im Original]).
- **Pseudo-sachkundiger Stil:** Dieser ist für die Kosmetikanzeigen äußerst bedeutsam, da damit „Fachwissen“ (Fährmann 2006: 43) inszeniert wird. Der pseudo-sachkundige Stil sorgt für die Glaubwürdigkeit einer (vermeintlich) speziellen Expertise und fachlichen Kenntnis, wodurch die Kaufchancen erhöht werden. Nivea wirbt beispielsweise 2002 mit dem Werbetext „MIT HAUTEIGENEM COENZYM Q10 – STRAFFT NACHWEISBAR IN NUR 3 WOCHEN.“ (www 4 [Hervorhebung im Original]) und zielt damit auf (vermeintlich) wissenschaftlich fundierte Glaubwürdigkeit des Produkts ab, die angeblich bereits durch Tests untermauert wurde. (Vgl. Fährmann 2006: 43).

2.3 Die Gestaltung von Werbeanzeigen

Der Gebrauch bestimmter graphischer Möglichkeiten [...] kann im Leser oder Betrachter einer Anzeige bestimmte Bedeutungsassoziationen oder Konnotationen hervorrufen, die die Gesamtbedeutung der Werbebotschaft beeinflussen [...]. Beispielsweise wirkt die Verwendung einer Frakturschrift in bestimmten Werbeanzeigen [...] archaisierend, konnotiert Tradition und Erfahrung, auch wenn diese Werte nicht ausdrücklich verbalisiert erscheinen; die Wiedergabe einer Handschrift kann Vornehmheit, Gewandtheit oder Naivität ausstrahlen, ein Foto wirkt realistischer, echter, wahrheitsgemäßer als eine Zeichnung; bestimmte Farben können aufreizend, geschmackvoll gewählt oder atmosphärisch emotional wirken [...]. (Sowinski 1998: 84).

Wie dieses Zitat bereits vorwegnimmt, beeinflussen Gestaltungsprinzipien die Rezeption bzw. Interpretation von Werbekommunikaten. Bilder vermitteln Emotionen und lassen die

Werbeanzeige lebhafter erscheinen, Texte spezifizieren Inhalte und besitzen die Möglichkeit einer detaillierten Erläuterung, während Schrifttypen und Farben assoziative Verknüpfungen bewirken. Die Auseinandersetzung mit Bausteinen der Anzeigenwerbung soll im Anschluss einen ersten Einblick in die Gestaltungselemente von Werbeanzeigen verschaffen.

2.3.1 Die Bausteine der Anzeigenwerbung

Die Anzeigenwerbung lässt sich in mehrere Bestandteile gliedern, welche Bild- aber auch Textelemente umfassen, jedoch nicht immer alle in einer Werbeanzeige auftauchen müssen. Insbesondere folgen aktuellere Werbeanzeigen keinem „klassischen Anzeigenaufbau“ (Kupper 2007: 197) mehr und lassen nicht selten einzelne Bausteine aus. Janich (2013) unterscheidet zwischen folgenden Bestandteilen:

1. Die Schlagzeile

Die Schlagzeile ist eines der wesentlichsten Bausteine innerhalb einer Werbeanzeige. Sie erscheint „in Form von einer Aussage, eines Ausrufs, eines Appells oder einer Frage“ (Schlüter 2007: 15). Als „Aufhänger einer Anzeige“ (Janich 2013: 55) nimmt sie neben den Bildelementen die Rolle des Blickfängers ein und wird beim Rezipieren aufgrund der Typografie rasch wahrgenommen. Als „zentrale[s] Textelement einer Werbeanzeige“ (Meder 2006: 81) besitzt sie die Funktion der Aufmerksamkeitsgenerierung und soll auf diese Weise eine Verknüpfung zu den bildlichen Gestaltungselementen sowie dem übrigen Werbetext herstellen. Die Schlagzeile stellt eine Art Einführung in die Werbeanzeige dar und soll eine „erste Orientierung über die Einordnung der Werbeaussage“ (Meder 2006: 82) bieten, welche mithilfe des Haupttextes expliziert werden soll (vgl. Baumgart 1992: 35). Zielke hält in diesem Hinblick fest, dass sie „einen aufmerksamkeitserregenden Aspekt des Beworbenen ausschnittshaft und spektakulär thematisiert und insofern eine besondere Informationsqualität – häufig in Form eines Neuigkeitswertes – besitzt“ (Zielke 1991: 67). Sie erfüllt die Funktion des „produktspezifischen Zusatznutzen[s]“ (Meder 2006: 82), mit welchem das Ziel verfolgt wird, sich gegen die Konkurrenz zu behaupten. So kann der Schlagzeile eine Information des Produktes beigelegt werden, um seine Besonderheit im Vergleich zu ähnlichen Produkten dieser Kategorie hervorzuheben. (Vgl. Meder 2006: 81–82).

In der Werbebranche wird für die Schlagzeile auch häufig der Ausdruck *Headline* gebraucht, der jedoch den Anschein vermittelt, die Schlagzeile würde immer am Anfang der Werbeanzeige

stehen, was durchaus auch der Fall sein kann, jedoch nicht immer zutrifft. Sie wird ebenso häufig zwischen Bild und Text platziert oder ist sogar mitten ins Bild gesetzt. Der *Slogan*, ein weiterer Baustein der Anzeigenwerbung, kann ebenso die Rolle der Schlagzeile übernehmen. (Vgl. Schlüter 2007: 15).

2. Der Slogan

Unter einem Slogan wird „eine knapp und einprägsam formulierte wertende Aussage mit direkter oder indirekter persuasiver Funktion“ (Fährmann 2006: 32) verstanden, welche aufgrund ihrer „lange[n] Lebensdauer“ (Schlüter 2007: 17) schnell wiedererkannt und dem Unternehmen oder seiner Marke leicht zugeordnet wird. So fasst Schlüter (2007) die Funktion der Werbesprüche gut zusammen: „Das Hauptmerkmal eines Slogans besteht in seiner Funktion, die Wiedererkennbarkeit eines Produkts, einer Marke oder eines Unternehmens zu ermöglichen und zu einem bestimmten Image derer [sic!] zu führen und dieses Image zu verstärken.“ (Schlüter 2007: 16). Als „stärkste[s] Gebilde der Werbesprache“ (Baumgart 1992: 36) kann seine Länge von einem Wort bis hin zu einem Satz variieren, ist meistens aber sehr kurz, um die Wahrscheinlichkeit der Einprägung und leichteren Erinnerung zu steigern. Ihm kommt die Aufgabe zu, sich durch seinen wiederholenden Charakter „in das Gedächtnis des Rezipienten ein[zu]graben, um dort seine ‚Überzeugungsarbeit‘ fortführen zu können.“ (Baumgart 1992: 36 [Hervorhebung im Original]). Gemeinsam mit dem Markennamen stellt er „das sprachliche Warenprofil“ (Baumgart 1992: 36) dar und bleibt im Vergleich zu den anderen Textbausteinen einer Werbeanzeige lange unverändert. (Vgl. Baumgart 1992: 36).

Da die „Sinn- und Merksprüche“ (Zielke 1991: 85) stellvertretend für das Image diverser Produkte eingesetzt werden, ist ihre genaue Konzipierung notwendig. Slogans beschreiben die beworbenen Produkte nur auf eine allgemeine Weise und sorgen vielmehr für eine Zuordnung zu einer Marke bzw. einem Unternehmen, besitzen also eine „Identifikationsfunktion“ (Meder 2006: 83). Ihre leichte Einprägsamkeit und ständige Wiederholung sollen eine Verknüpfung zur Marke bzw. zum Unternehmen ermöglichen, um die konnotierten Attribute automatisch auf die beworbenen Produkte übertragen zu können (vgl. Meder 2006: 83–84). Als „kunstvolles Gebilde“ (Baumgart 1992: 41) geben Slogans daher keine genauen Produktinformationen wieder, sondern generieren Aufmerksamkeit, um eine „Aufforderung und Auslösung einer Aktion“ (Baumgart 1992: 41) zu bewirken.

Um das Image der Marke und ihres Warenangebots hervorzuheben und ihre KonsumentInnen von den Produkten zu überzeugen, bedient sich der Slogan „verbale[r] Techniken“ (Baumgart

1992: 44) und nutzt dafür nicht gerade selten verschleierte Imperative, die als Ratschlag oder Empfehlung formuliert werden und den Kauf durch eine indirekte Aufforderung fördern sollen. So hält Baumgart (1992) Folgendes fest: „Die Grundtendenz des Slogans, zu einer Aktion bewegen zu wollen, wird also verschleiert; [...] seine Wirkung lebt von der Raffinesse der Täuschungs- und Vertauschmanöver.“ (Baumgart 1992: 45). Neben Imperativen und „emotional aufgeladene[n] Wörter[n]“ (Baumgart 1992: 45) sind vor allem bestimmte Stilmittel häufige Merkmale von Werbeslogans. Während manche Unternehmen ihr Werbeziel mit einem Reimschemata zu erreichen versuchen, arbeiten andere mit der Assonanz, der Aneinanderreihung gleichklingender Wörter, oder der Alliteration, mit Wörtern mit denselben Anfangslauten bzw. -buchstaben. (Vgl. Baumgart 1992: 41–45). Slogans verfolgen demzufolge ganz klar das Motto „Einfachheit, Natürlichkeit und Direktheit“ (Schlüter 2007: 6).

3. Der Fließtext

Unter dem Fließtext wird jener Werbetext verstanden, der eine eher unterschwellige Rolle in der Rezeption einnimmt. Er übernimmt die Aufgabe, das in der Schlagzeile kurz Erläuterte genauer zu beschreiben und durch das Merkmal der Informativität vom Produkt zu überzeugen. Zwar wird der Fließtext, der auch *Textbody*, *Body Copy* oder Haupttext genannt wird, meist nicht vollständig gelesen, jedoch vermittelt bereits seine Existenz in einer Werbeanzeige eine gewisse Authentizität. (Vgl. Schlüter 2007: 15–16). Neben seiner Informationsfunktion übernimmt er somit eine „suggestive“ (Janich 2013: 58) Rolle: Sein Vorhandensein nimmt vorweg, dass eine Notwendigkeit zur Darlegung bestimmter Produktinformationen besteht, wodurch die Glaubwürdigkeit des Produktes gestärkt wird (vgl. Janich 2013: 58–59).

Der Fließtext wird dafür genutzt, genauer auf das im Bild Dargestellte bzw. in der Schlagzeile Erläuterte einzugehen, um Details zu beschreiben, die mittels Bildern nicht gezeigt oder durch die Prägnanz der Schlagzeile nicht aufgegriffen werden können. Während also die Schlagzeile und die dargestellten Bilder einen ersten Eindruck des beworbenen Produktes vermitteln, liefert der Fließtext als „Informationsübermittler“ (Fährmann 2006: 31) genauere Aussagen über das Produkt. (Vgl. Meder 2006: 83). Je nach Produktkategorie unterscheidet sich grundsätzlich der Textumfang. Während technische Produkte die Präsentation detaillierter Informationen über das Produkt voraussetzen, weisen Werbeanzeigen für Kosmetika eine eher geringe Textmenge auf (vgl. Fährmann 2006: 32).

4. Der Produktname

Produktnamen treten als Zwischenform von Eigennamen und Appellativa (Gattungsnamen) auf. Einerseits können sie ein einzelnes Objekt beschreiben, andererseits als Bezeichnung für mehrere Produkte einer Gattung mit bestimmten Merkmalen auftreten. Beispielsweise kann *Nivea Visage* als Produktname auf das beworbene Produkt als einzelnes Objekt verweisen, ebenso wird der Ausdruck aber als übergeordneter Begriff für alle Cremes gebraucht, die für das Gesicht entwickelt wurden. So werden mit *Nivea Visage* Gesichtscremes, aber auch Augencremes und weitere Pflegeprodukte beworben. (Vgl. Janich 2013: 63).

Häufig entsteht im Zuge der Bekanntheit eines Produktnamens ein Prozess, welcher „Deonymisierung“ genannt wird. Produktnamen können nämlich im Laufe der Zeit einen so hohen Bekanntheitsgrad entwickeln, dass sie als Synonym für den Gegenstand selbst auftreten und auf diese Weise Teil der Alltagssprache werden. Beispiele hierfür sind *Tempo* für Taschentücher sowie *Uhu* für einen Kleber. (Vgl. Schlüter 2007: 17–18).

Nicht gerade selten treten Produktnamen gemeinsam mit Markennamen auf und bezeichnen eine gesamte Reihe an Produkten, eine Produktserie. Ein Beispiel für einen solchen Produktnamen aus der Kosmetikbranche ist *Nivea Visage Optimale 3*, welcher einerseits den Markennamen *Nivea* enthält, andererseits auf die Produktserie *Nivea Visage* verweist. (Vgl. Janich 2013: 63).

Werbeunternehmen versuchen bei der Konzeption des Produktnamens nicht nur die Identifikation mit einem bestimmten Objekt oder Produkt zu gewährleisten, sondern mithilfe der Namensgestaltung positive Vorstellungsbilder zu evozieren: „Produktnamen sollen dem Rezipienten [/der Rezipientin] nicht nur ein Wiedererkennen ermöglichen, sondern auch durch ihren Bezug zum Unternehmen Qualität und eindeutige Herkunft [...] garantieren.“ (Janich 2013: 65).

5. Das Bildelement

Je nach Funktion wird in den Werbeanzeigen zwischen drei unterschiedlichen Typen von Bildelementen unterschieden, welche im Folgenden kurz erläutert werden. Sie sind allesamt für eine erfolgreiche Übermittlung der Werbebotschaft verantwortlich und spielen für den empirischen Teil vorliegender Arbeit eine entscheidende Rolle.

- ***Key-Visuals***

Laut Fährmann (2006) sind *Key-Visuals* „gleichbleibende, immer wiederkehrende Bilder auf Produkt- oder Verpackungsdarstellungen, die Erlebnisse evozieren, die sich von Konkurrenzprodukten unterscheiden“ (Fährmann 2006: 48). In Bezug auf die Kosmetikmarke Nivea wären hier der Nivea-Ball sowie die Nivea-Cremedose zu nennen, die in ihrer blau-weißen Aufbereitung bereits Jahrzehnte im Gedächtnis der Menschen verankert sind. Schlüsselbilder sind in der Werbeaufbereitung so bedeutsam, weil sie aufgrund automatischer Konnotationen einen emotionalen Zugang gewährleisten, welcher rationalen Denkmustern vorangeht und diese beeinflusst. Immer mehr Unternehmen setzen *Key-Visuals* ein, um die Vermarktung ihrer Produkte durch „emotionale Ansprachen“ (Fährmann 2006: 48) zu erreichen.

- ***Catch-Visuals***

Catch-Visuals sind Blickfänger in einer Werbeanzeige. Zwar könnte man meinen, dass das beworbene Produkt die Rolle des Blickfängers einnimmt, jedoch wird darunter die Umgebung verstanden, welche das beworbene Produkt umgibt. Die aufgerufenen Assoziationen des *Catch-Visuals* werden durch seine Darstellung in unmittelbarer Nähe zum Produkt auf dieses übertragen und beeinflussen dadurch die Wahrnehmung des beworbenen Produktes, weshalb emotionale Bilder häufig als Blickfänger eingesetzt werden. Ein *Catch-Visual* „lenkt den Blick auf das Produkt selbst und dadurch auch die Interpretation der Werbeaussage“ (Janich 2013: 77). Der Blickfang besitzt somit zwei wichtige Funktionen: Erstens wirkt das Werbekommunikat nicht „kahl“ (Janich 2013: 77), da dem beworbenen Produkt weitere Visualisierungen beigelegt werden, zweitens ist der Blickfänger entscheidend für die Übermittlung der intendierten Werbebotschaft, da die durch ihn aufgerufenen Assoziationen auf das Produkt übertragen werden. (Vgl. Janich 2013: 77).

Catch-Visuals „können als Auslösereiz dienen und zum Schlüsselreiz für automatische Verhaltensweisen wirken.“ (Fährmann 2006: 47). Daher ist es äußerst bedeutsam, bei der Gestaltung von Werbeanzeigen darauf zu achten, dass der visuelle Blickfänger als Reiz für die intendierte Werbebotschaft gilt, für welche das beworbene Produkt steht (vgl. Fährmann 2006: 47). Nivea arbeitet bei der Werbegestaltung „mit lebensfrohen, meist jungen Menschen in der Natur“ (Fährmann 2006: 48), die als *Catch-Visual* die aufgerufenen Assoziationen von Jugendlichkeit und Natürlichkeit auf das beworbene Produkt übertragen. (Vgl. Fährmann 2006: 47–48).

- ***Focus-Visuals***

Focus-Visuals sind kleine Bildelemente, die als Visualisierungen in Werbeanzeigen auftreten können. Sie veranschaulichen ein bestimmtes Merkmal des Produktes vergrößert und verweisen durch die „optische Wiederholung und eine Art inhaltliche Vertiefung von bereits Gesagtem oder Gezeigtem“ (Janich 2013: 77) auf seine Besonderheit. *Focus-Visuals* werden dementsprechend auch häufig in Nivea-Werbeanzeigen eingesetzt, um Abläufe von Hautveränderungen bei Gebrauch des beworbenen Produktes grafisch darzustellen oder die Wirkung eines bestimmten Enzyms in einem Modell zu veranschaulichen. Die Bildelemente sorgen dabei einerseits dafür, verbalisierte Eigenschaften des Produktes nochmals bildlich aufzugreifen, andererseits wirken Grafiken und chemische Visualisierungen automatisch professionell und glaubwürdig. (Vgl. Janich 2013: 76–77).

2.3.2 Das Zusammenspiel von Bild und Text

Der hohe Einsatz von Bildmaterial in Werbeanzeigen basiert auf der Bildforschung und den Experimenten von Allan Paivio in den 1960er-Jahren, welcher mit der „*Dual Coding Theorie*“ (Mayrhofer / Binder / Matthes 2019: 211 [Hervorhebung im Original]) nachweisen konnte, dass die Verarbeitung und Speicherung von Bildinformationen anders verläuft als jene von Sprachinformationen. Er stützte seine Erkenntnisse auf die Existenz zweier unterschiedlicher Gedächtnissysteme, welche miteinander vernetzt und für die Entschlüsselung und Speicherung von bild- und textsprachlichem Material verantwortlich sind. Paivio differenzierte hierbei zwischen einem nonverbalen bzw. bildhaften System, welchem ein bildlicher Code zugrunde liegt, sowie einem verbalen, sprachlichen System, das auf einem verbalen Code basiert. Da die Systeme nicht unabhängig voneinander existieren, fließt die Informationsverarbeitung der beiden Codesysteme ineinander über. Auf diese Weise ist es möglich, dass Bilder und Texte sowohl verbal als auch bildlich, dementsprechend doppelt, codiert werden. Dieser Effekt tritt vor allem bei Bildern auf, da bei bildlichen Codes der dazugehörige Begriff mitgedacht wird. Zwar kann der umgekehrte Weg auch bei konkreten Wörtern geschehen, ist bei abstrakten Wörtern aber nicht möglich, wodurch in der Gesamtheit Bildern häufiger eine doppelte Codierung zugrunde liegt. Diese sorgt für ein besseres Verständnis des Werbeinhalts und „verbessert die Speichermöglichkeiten, die Behaltensleistungen und die Verarbeitungsflexibilität“ (Hemmi 1994: 37). Die gewonnenen Erkenntnisse aus der Bildforschung werden bei der Gestaltung von Werbetexten berücksichtigt und für das Textmaterial wird deshalb eine Sprache gewählt, welche im Gedächtnis Bilder auslöst und eine doppelte Codierung gewährleistet. (Vgl. Hemmi 1994: 36–37). Die

erforschte doppelte Codierung spiegelt sich in dem sogenannten „Bildüberlegenheitseffekt“ (Dinter / Pagel 2014: 142) wider, der auf Paivio zurückgeht: „Bilder erregen nicht nur eine höhere Aufmerksamkeit, sie werden auch besser wahrgenommen, verarbeitet und erinnert“ (Dinter / Pagel 2014: 142).

Festgehalten werden kann, dass die kognitive Verarbeitung von Bildern anders verläuft als jene von Textinhalten. Während Wörter sequenziell gelesen werden und die Gesamtbedeutung des Textes erst nach und nach entschlüsselt wird, sind Bilder als gesamte Visualisierung rezipierbar, weshalb der Kognitionsaufwand von Bildrezeption deutlich geringer als jener von Textrezeption ist. (Vgl. Hemmi 1994: 37). Schlüter (2007) hält fest, „dass Bilder Schnellschüsse in das Gehirn sind, da sie geringere gedankliche Beteiligung und Anstrengung zum Verarbeiten benötigen als Text.“ (Schlüter 2007: 19). In Bezug auf die Besonderheit von Bildern hält Janich (2013) Folgendes fest:

Bilder dienen laut Werbepsychologie als wichtiger Blickfang, werden auch beiläufig meist zuerst wahrgenommen und schneller als Texte inhaltlich erfasst. Sie können besser emotionale Inhalte vermitteln, erhöhen – gerade[,] wenn sie assoziationsreich sind und eine persönliche Betroffenheit auslösen – die Erinnerungswirkung und eignen sich bei entsprechender Gestaltung andererseits besonders dafür, den Eindruck der Objektivität zu erwecken, weswegen sie oft leichter akzeptiert werden als ein entsprechender Textinhalt. (Janich 2013: 76).

Die Bilddarstellung in Werbeanzeigen hat einen starken Wandel innerhalb der Jahrhunderte durchlebt, da die ursprünglich „dominierenden reinen Textanzeigen“ (Sowinski 1998: 80) zugunsten des Bildanteils in den Hintergrund traten. Die Änderung kann auf mehrere Faktoren zurückgeführt werden.

Eine Vielfalt an gestalterischen Möglichkeiten durch verbesserte Druckverfahren wie die „Einführung des Vier- und Mehrfarbendrucks“ (Sowinski 1998: 80) sowie die gewonnene Erkenntnis der Bildwirksamkeit sorgten für einen vermehrten Bildeinsatz (vgl. Sowinski 1998: 80). Bereits in der Antike und im Mittelalter wurde der positive Aspekt der Aufmerksamkeitsgenerierung durch visuelle Darbietungen genutzt, um die Werbetexte bei der Präsentation der Produkte zu unterstützen. Insbesondere hat die „Erfindung der Stahlstiche“ (Fährmann 2006: 45) eine große Wende in der Medienlandschaft hinterlassen, da „Zeitungen ab 1883 mit dem Abdruck von Fotografien“ (Fährmann 2006: 45) die emotionsauslösende Komponente von Bildern in der Werbedarstellung nutzten, um eine „künstliche Wirklichkeit“ (Fährmann 2006: 45) bei den RezipientInnen zu schaffen. Diese ist als eine Art ‚innere Vorstellungswelt‘ zu betrachten, welche aus unzähligen, durch die Werberezeption geschaffenen, visuellen Repräsentationen besteht und maßgeblich durch „Leitbilder“ (Fährmann 2006: 45) geprägt wird. (Vgl. Fährmann 2006: 45). Auch Nivea nutzt diesen Aspekt: „Leitbilder können sich in Schriftform und

Schriftgröße und Farbe ausdrücken (*Nivea*). Das Zusammenwirken von Schriftform (klare serifenlose Buchstaben) und Farbkombination (wie-blau) [sic!] steht bei *Nivea* für Solidität, Zuverlässigkeit und Reinheit.“ (Fährmann 2006: 45 [Hervorhebung im Original]).

Bei der Veränderung der Werbegestaltung hinsichtlich eines erhöhten Bildaufkommens muss ebenso der Aspekt des gesättigten Marktes genannt werden, welcher sich im Laufe der Zeit zu einem Ort unzähliger Konkurrenzprodukte entwickelte. Die Bilddarstellung wurde daher genutzt, die Aufmerksamkeitschancen auf das beworbene Produkt zu erhöhen. (Vgl. Schlüter 2007: 2).

Einer der wichtigsten Gründe für die Zunahme an visuellen Repräsentationen liegt jedoch in der Informationsüberlastung innerhalb der Gesellschaft (vgl. Schlüter 2007: 3). Stöckl (2004) schreibt Folgendes dazu: „Werbung der 90er Jahre zeigte u.a. einen deutlichen Trend zur Abnahme des Anteils von Fließtexten am Gesamtkommunikat“ (Stöckl 2004: 339). Dabei führt er unter anderem „das generell gesunkene perzeptiv-kognitive Engagement des Lesers (‘low-involvement’)“ (Stöckl 2004: 340 [Hervorhebungen im Original]) an, welches unmittelbar mit der Informationsüberlastung zusammenhängt. Die massenmediale Aufbereitung an Informationen sorgt für eine Reizüberflutung, wodurch die Rezeptionsfähigkeit beschränkt ist. Forschungen zufolge müssen in etwa 35–40 Sekunden für die gesamte Werbedarstellung samt Bild und Text aufgewendet werden, um die Informationen gänzlich zu erfassen. Tatsächlich beträgt die durchschnittliche Verweildauer aber nur 2 Sekunden, weshalb eine Unmenge an dargestellten Werbeinhalten verloren geht. Die sich ständig wandelnden Bedürfnisse der Menschen sorgen für immer wieder neu entwickelte Produkte am Markt, die fortlaufend durch neue ersetzt und daher immer kurzlebiger werden. Da der Markt immer größer und die Informationsüberflutung immer stärker wird, ist die Werbebranche gezwungen, ihre Werbedarstellung an die gegenwärtigen Kommunikationsbedingungen anzupassen. Werbeunternehmen reagieren mit einem erheblich geringeren Textmaterial und einem erhöhten Einsatz von Bildern auf die Markt- und Rezeptionsveränderungen, um trotz „flüchtiger und selektiver“ (Hemmi 1994: 36) Werbewahrnehmung eine möglichst hohe Werbewirkung zu erzielen. (Vgl. Hemmi 1994: 35–36; Schlüter 2007: 6).

Die Frage danach, ob dem Bild oder Text eine größere Bedeutung in der Werbewirkung beigemessen werden sollte, behandeln Werke je nach Erscheinungszeitraum sehr unterschiedlich. Baumgart (1992) hält diesbezüglich Folgendes fest:

Obwohl das Bild [...] der stärkste Konkurrent des Wortes ist, läßt sich jedoch feststellen, [...] daß der sprachliche Teil bei weitem überwiegt und daß das Bild in der Werbung fast immer auf die Sprache angewiesen ist und stets zu ihr zurückkehrt, der Text aber gut ohne bildliche Darstellung auskommen kann. (Baumgart 1992: 29).

Auch die Germanistin Ruth Römer geht von einer „gegenüber den Bildern dominierende[n] Rolle der Sprache“ (Sowinski 1998: 17) aus. Sowinski spricht sich ebenso für die höhere Bedeutsamkeit des Textes aus: „Sprache ist das wichtigste Medium zur Vermittlung von Werbebotschaften.“ (Sowinski 1998: 41). Diese Argumentation hinsichtlich der Bedeutsamkeit von Bild und Text ist jedoch kritisch zu betrachten. Zwar kann dem Text seine mögliche Assoziationsfunktion nicht abgestritten, diese jedoch auch nicht allein der Sprache zugeordnet werden. Denn gerade die emotionale Funktion der Bildelemente schafft es, Affekte zu wecken und Vorstellungsbilder auszulösen. (Vgl. Baumgart 1992: 29). Einige AutorInnen sprechen sich deshalb für eine höhere Bedeutsamkeit der Bilder aus:

In kaum einem anderen Verwendungsbereich werden Bilder dermaßen absichtsvoll und zielbestimmt eingesetzt wie in der Werbung. Bildauswahl und Bilddarbietung sind hier stets das Ergebnis sorgfältiger Überlegungen der Werbeteams über die möglichst effektive Wirksamkeit des jeweiligen Bildes. (Sowinski 1998: 81).

Bilder „lösen eine stärkere innere Erregung aus“ (Fährmann 2006: 46), weshalb sie auch ohne die Präsentation von Werbetexten besser als diese erinnert werden. Bereits das in der Gesellschaft weit verbreitete Zitat „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“ verweist auf „den Mehrwert von Bildern gegenüber textlichen Darstellungen“ (Dinter / Pagel 2014: 142) und lässt auf die hohe Aussagekräftigkeit von Bildern schließen. Nicht selten werden Bilder als „Aufforderungen zum Warenkonsum“ (Sowinski 1998: 81) eingesetzt, die im kosmetischen Bereich Darstellungen von Produkten mit geöffneten Verpackungen inkludieren, um die beworbenen Produkte „zum Greifen nahe“ (Sowinski 1998: 81) zu visualisieren.

Bei Betrachtung der Erscheinungsjahre einschlägiger Forschungsliteratur wird deutlich, dass diese mit ihrer zunehmenden Aktualität den Bildern eine höhere Bedeutung zuschreibt. Dennoch sollte beiden zentralen Komponenten der Anzeigenwerbung Beachtung geschenkt werden, da gerade ihr Zusammenspiel entscheidend für die Übermittlung der Werbebotschaft ist: „Das Bild ist der Blickfang, der Ambiente und Hintergrund schafft, die Sprache jedoch weckt Sehnsucht, Verlangen und Vorstellungen [...]. Und sie bewegt zur Handlung, zum Kaufentscheid und dessen Durchführung - eine Aufgabe, die das Bild niemals allein erfüllen könnte.“ (Baumgart 1992: 29). Auch Fährmann betont die Korrelation von Bild und Text: „Das Bild schafft in Bild-Textanzeigen den emotionalen Zugang zu einer Werbebotschaft, der Text soll die Bildaussage ergänzen, spezifizieren und verstärken.“ (Fährmann 2006: 30). Die Kombination der textuellen und visuellen Darbietung sorgt für eine bessere Erinnerung an die Werbung: „Der Rezipient wird durch eine sprachliche Wohlgeordnetheit und eine visuelle Darstellung,

mit der er sich identifizieren kann, die Werbebotschaft leichter im Gedächtnis behalten.“ (Fährmann 2006: 22).

Zwar kann eine erfolgreiche Werbeübermittlung ohne die jeweils andere Komponente nicht ausgeschlossen werden, dennoch ist klar, dass Bild und Text in ihrem Zusammenspiel die höchste Wirkung entfalten, da auf diese Weise die Kognition, Emotion und Information betroffen sind. Somit erhöht das Zusammenwirken von Bild und Text die Chance für eine erfolgreiche Werbewirkung, da eine Komponente die jeweils andere ergänzt und für eine bessere Verständlichkeit sorgt. (Vgl. Schlüter 2007: 19–20).

2.3.3 Farben als Gestaltungselement

Die Entwicklung der gestalterischen Möglichkeiten in den Massenmedien bot zunehmend eine Auswahlmöglichkeit an variationsreicher Farbgestaltung für Werbetreibende an. Diese ist im Sinne der Werbewirkung deshalb so effektiv, weil „sich die Wirkung der Farbe [...] auf der Ebene des Unterbewußtseins abspielt, wo keinerlei bewußte Abwehrmechanismen in Gang gesetzt werden“ (Prem 1995: 103). Farben verleihen visuellen Darstellungen „eine zusätzliche Eigenschaft“ (Fährmann 2006: 47): „Sie beleb[en] die visuelle Botschaft, beton[en] sie, mach[en] sie besser wahrnehmbar und leichter lesbar.“ (Seeborn 2000: 483, zitiert nach Fährmann 2006: 47). Auch Rosenstiel (1973) betont die Eröffnung einer neuen Sinnesdimension: „Durch das Hinzukommen der Farbe wird gewissermaßen ein neuer Bereich erschlossen, ein neues Sinnesorgan angesprochen.“ (Rosenstiel 1973: 71). Als „ein Werkzeug zur Markenbildung“ (Bak 2019: 130) sind Farben für die Markengestaltung und ihre Assoziationen besonders wichtig. So erzeugt die Kosmetikmarke Nivea mit ihrer blau-weißen Farbgestaltung eine automatische Verknüpfung zur Marke und ihren Werten: „Hat sich eine Farb-Form-Kombination einmal als Repräsentant für ein Unternehmen oder eine Vereinigung etabliert, können mittels dieser Zeichen deren Präsenz, Zugehörigkeit, aber auch deren Inhalte und Werte überall hinprojiziert werden – ohne „viele Worte zu verlieren“.“ (Prem 1995: 88 [Hervorhebung im Original]).

Nachgewiesen werden konnte, dass „Helligkeit und Sättigung starke psychologische Effekte“ (Felser 2023: 472) bewirken. Während Schwarz negative Konnotationen auslöst, verweist Weiß auf etwas Positives, weshalb eine stärkere Tendenz zu weiß gestalteten Produkten besteht. Je heller die Gestaltung, desto positiver die Einstellung. (Vgl. Felser 2023: 471–478). Symbolisch gilt Blau als „himmelsgleiche Farbe“ (Gries 2008: 202) und verkörpert „Gottes Nähe und

Anwesenheit in der Welt“ (Gries 2008: 202). Auch das blaue Mariengewand verweist auf den heiligen Schutz, der metaphorisch auf die Nivea-Creme übertragen wurde: „Die Farbe der Reinheit, die Farbe der Ferne, die Farbe des Sehns nach Einheit und nach Geborgenheit, die Farbe des Schutzes, die Farbe schattiger Kühle und Frische und einer gewissen Zärtlichkeit“ (Gries 2008: 203).

Paulhart (2000) schreibt in Bezug auf die Farben Blau und Weiß Folgendes:

So ist Blau die Farbe der Sympathie, der Harmonie, der Freundschaft und der Treue. Mit der Farbe Blau verbindet man auch Frische und Klarheit der Natur, was sich etwa in einem tiefblauen Meer oder Horizont ausdrückt. Mit Weiß wird äußerliche Sauberkeit [sic!] aber auch innere Reinheit verbunden, denn Weiß ist traditionell die Farbe der Unschuld. (Paulhart 2000: 104–105).

Die blaue Farbgestaltung sorgt mit ihren assoziativen Eigenschaften für positive Konnotationen mit der Nivea-Creme und wird dabei durch die weiße Schriftfarbe *Nivea* unterstützt, die mit ihrer schneeweißen Bedeutung „Reinheit, Frische und Unberührtheit“ (Gries 2008: 203) symbolisiert.

2.3.4 Die Geschlechteradressierung und -darstellung in der Kosmetik

Wichtige Erkenntnisse in Bezug auf eine erweiterte Adressierung in der Kosmetikbranche sowie eine Änderung in der Geschlechterdarstellung von Kosmetikanzeigen dokumentierte Meer (2010) infolge einer durchgeführten Studie. Mithilfe eines ausgewählten Korpus von 141 Kosmetikanzeigen in unterschiedlichen Zeitschriften verglich sie einschlägige Werbeanzeigen mit jenen aus anderen Themengebieten. Bestätigt wurde zwar eine bestehende Stereotypisierung hinsichtlich des hohen Aufkommens von Kosmetikanzeigen in typischen Frauenzeitschriften, jedoch wurden Veränderungen in Männerzeitschriften bemerkbar. Diese wiesen nämlich einen erhöhten Anteil an kosmetischen Werbeanzeigen auf und das bekräftigte die Annahme einer erweiterten Adressierung innerhalb der Kosmetikindustrie, die nun auch vermehrt Männer als Zielgruppe definiert: „Nachdem zunächst vor allem Frauen Marketingziel der großen Kosmetikfirmen waren, wurden in den 80er-Jahren auch Männer für den Kosmetikmarkt entdeckt und seither zunehmend angesprochen.“ (Wietig [u. a.] 2005: 41). (Vgl. Meer 2010: 59–63).

Neben dieser quantitativen Untersuchung analysierte Meer (2010) auch mit qualitativen Methoden, inwiefern sich die Inszenierung kosmetischer Frauen- und Männerprodukte hinsichtlich ihrer gestalterischen Prinzipien unterscheidet. Werbeanzeigen, die Cremes und Pflegeprodukte für Frauen bewerben, werden mittels bildlicher und textlicher Komponente gestaltet und stellen die Frau als *Catch-Visual* mit Fokus auf die strahlende Haut, das Lachen und die Schönheit dar.

Während Frauen auch bei Produkten, die versprechen, „Problemzonen“ zu beheben, als Blickfänger dargestellt werden, übernehmen bei Werbung für Männer diese Funktion die Produkte selbst. Um das männlich dominante Geschlechterbild zu wahren, wird mithilfe einer expliziten Benennung der Männlichkeit und des Einbezugs von Fachwissen die eher weibliche Konnotation von Pflegeprodukten verschleiert, um das als womöglich unmännlich geltende Erscheinungsbild zu umgehen. (Vgl. Meer 2010: 63–91).

Im Sinne des Markenimages operieren einige Marken in Werbungen mit bekannten Persönlichkeiten, um das Ansehen der Marke und ihrer beworbenen Produkte zu erhöhen. So erkennt Spieß (2008) eine deutliche Zunahme an Werbedarstellungen mit Stars und Experten, welche die Glaubwürdigkeit und Qualität von Produkten ausweisen sollen, um eine erhöhte Akzeptanz der beworbenen Produkte bei den KonsumentInnen zu erreichen (vgl. Spieß 2008: 9). Inwiefern diese Tatsache auf die Werbeanzeigen der Kosmetikmarke Nivea zutrifft, wird im empirischen Teil vorliegender Arbeit untersucht.

2.4 Die Bedeutsamkeit von Marken

Mit der Entstehung und Etablierung von Markenprodukten veränderte sich gleichzeitig die Werbeentwicklung, da es äußerst bedeutsam wurde und bis heute blieb, Markennamen fest im Bewusstsein der Menschen zu verankern, wofür es kein besseres Instrument als die Werbung gibt (vgl. Sowinski 1998: 5). Somit stehen Werbung und Marke in enger Korrelation: „Die Geschichte der modernen Absatzwerbung ist zu einem großen Teil die Geschichte der Markenartikel und ihrer Werbekampagnen sowie der Werbefirmen und -abteilungen, die diese Kampagnen durchführten.“ (Sowinski 1998: 5).

2.4.1 Markenfunktion

Marken stellen einen „Anspruch von Vertrauen und Sympathie“ (Bergler 2012: 575) dar. Sie erzeugen „Vorstellungsbilder in den Köpfen der Konsumenten [/Konsumentinnen], die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen.“ (Esch 2004: 23). Vor der Werbeplanung muss daher genau überlegt werden, mit welchen Mitteln und welcher Strategie die Einzigartigkeit einer Marke und ihres Markenimages gewährleistet werden kann, da die Marke stellvertretend für bestimmte Eigenschaften auftritt, die auf die beworbenen Produkte übertragen werden. Auch wenn vermutet werden könnte, dass Marken noch nicht so lange existieren, reicht deren Vorkommen bis in die Antike zurück.

RömerInnen und ÄgypterInnen nutzten Marken, um die Produkte mit ihrem Entstehungsland zu verbinden und „ihnen Identität zu verleihen.“ (Meyer-Brehm 2014: 36). Dies spiegelt sich bereits in der Bedeutung des Wortes wider: Das Wort *Marke* lässt sich aus dem Französischen *marquer* ableiten und bedeutet ‘markieren’ bzw. ‘kenntlich machen’ (vgl. Runia / Wahl 2022: 1). Diese Bedeutung erweiterte sich jedoch im Laufe der Zeit und Marken wurden im Mittelalter als Anzeiger für Qualitätsprodukte genutzt. Im Zuge der Neuzeit wuchs die Konkurrenz am Absatzmarkt, wodurch Marken die Aufgabe hatten, Produkte von den Konkurrenzprodukten abzugrenzen. Die massenmediale Kommunikation ermöglichte eine schnelle Verbreitung der insbesondere im 20. Jahrhundert entstandenen Marken, dennoch war ihr Bestehen nach dem Zweiten Weltkrieg nicht immer sichergestellt, weshalb sie oftmals „später eingestellt oder zumindest verändert“ (Meyer-Brehm 2014: 39) wurden. (Vgl. Meyer-Brehm 2014: 36–39).

Marken mit einer langen Geschichte verweisen auf eine „bestimmte gleichbleibende Qualität“ (Meyer-Brehm 2014: 45) und zeichnen sich „häufig über Symbole, Markennamen oder auch *beseelte Identifikationsfiguren*“ (Meyer-Brehm 2014: 45 [Hervorhebung im Original]) aus. Nivea schaffte es als Kosmetikmarke, über Jahre hinweg eine hohe Position am Markt beizubehalten, welche ihrem aufgebauten Vertrauen vonseiten der KonsumentInnen geschuldet ist:

Seit 1911 assoziieren Verbraucher in aller Welt allerhöchste Hautpflegekompetenz mit NIVEA: In Deutschland hat NIVEA einen Bekanntheitsgrad von nahezu 100 % und genießt europaweit so großes Vertrauen wie keine andere Hautpflegemarke. 2015 wurde NIVEA in Folge zu Europas Most Trusted Brand im Bereich Haut- und Haarpflege gekürt. (Wulle 2016: 224).

2.4.2 Markenführung

Als ein „Instrument der Markenführung“ (Janich 2013: 21) ist die Werbung für das Fortbestehen eines positiven Markenimages verantwortlich. Während die Markenidentität „das Selbstbild der Marke, welches aktiv im Unternehmen festgelegt wird“ (Geyer [u. a.] 2019: 173), repräsentiert und eine „Identifikations- und Differenzierungsfunktion“ (Janich 2013: 21) besitzt, wird unter dem Markenimage „das Fremdbild der Marke, das sich bei der Zielgruppe bildet“ (Geyer [u. a.] 2019: 173), verstanden. Wenn das Selbst- und Fremdbild einer Marke übereinstimmen, ist das Ziel der „erfolgreiche[n] Markenführung“ (Geyer [u. a.] 2019: 173) erreicht.

Aufgrund der Expansion von Unternehmen und des Absatzmarktes steht der Konsumgesellschaft ein breites Markenangebot zur Verfügung, aus welchem die für die KonsumentInnen ansprechendste Marke gewählt werden kann. Mit der Gestaltung der Produkte eines Unternehmens sollte die Marke bestmöglich repräsentiert werden, um eine erfolgreiche Markenführung

zu gewährleisten und das Markenimage zu stärken. Markenprodukte sind durch ihre Materialität gekennzeichnet und spiegeln über die Verpackung, den Namen sowie den Preis die Markeneigenschaften wider. Auf diese Weise transportieren sie eine Gesamtbedeutung der Marke, welche innerhalb der Konsumgesellschaft bekannt ist. Bei der Betrachtung eines Produktes der Marke werden somit direkte Assoziationen im Gedächtnis aktiviert. (Vgl. Hahn 2008: 13–14; Tropp 2019: 24). Jede Marke kann damit als „ein assoziatives Netzwerk“ (Sommer 1998: 50, zitiert nach Tropp 2019: 24) betrachtet werden. So werden auch mit der Kosmetikmarke Nivea Attribute assoziiert, die „als ein hierarchisch organisiertes System“ (Tropp 2019: 24) im Gedächtnis der Menschen verankert sind. Eine große Rolle spielt dabei die Erinnerung an die Kindheit, in welcher bereits Nivea-Produkte konsumiert wurden: „Marken mit Vergangenheitsbezug helfen dem Konsumenten [/der Konsumentin], sein [/ihr] aktuelles oder ideales Ich zu bewahren, wie die Marke Nivea, mit der Schutz und Pflege bereits seit der Kindheit verbunden werden.“ (Jensen / Ohlwein 2020: 11–12). Diese Verknüpfung herzustellen und positive Konnotationen zu wecken, für welche die Marke ganzheitlich steht, sind Ziele der WerbebotschafterInnen. Marken sind für eine fortlaufende, über eine lange Dauer hinweg transportierende Gesamtbedeutung der Markenbotschaft verantwortlich und stellen den Versuch dar, „kontinuierlich und wiedererkennbar für eine bestimmte Bedeutung zu stehen.“ (Hahn 2008: 14). So versucht auch Nivea, ihr über Jahre hinweg stabiles Markenimage zu vermitteln: „Weltweit steht die Marke NIVEA für Nähe, Geborgenheit und zuverlässige Pflege. Nah am Markt und damit nah am Verbraucher zu sein[,] war von Beginn an einer der entscheidenden Erfolgsfaktoren von NIVEA.“ (Wulle 2016: 224).

2.5 Die Beiersdorf AG und ihre Marke Nivea im historisch-gesellschaftlichen Kontext

Ein Einblick in die Entstehung und Entwicklung des Unternehmens Beiersdorf bildet die Grundlage für das Verständnis der Herausbildung der Kosmetikmarke Nivea. Als „weltweit größte Hautpflegemarke“ (Wulle 2016: 224) und „Markenikone mit weltweiter Strahlkraft“ (Wulle 2016: 224) eignet sich Nivea ausgezeichnet als Untersuchungsgegenstand vorliegender Arbeit. Mithilfe einer Gliederung in geschichtliche Etappen sollen im Anschluss gesellschaftliche Veränderungen und historische Ereignisse herausgearbeitet sowie das Körperpflegeverständnis im Laufe der Zeit erläutert werden, um einen Zusammenhang zur Untersuchung ausgewählter Werbeanzeigen im empirischen Teil vorliegender Arbeit herstellen zu können. Der Fokus liegt somit nicht auf Einzelheiten der Geschäftsführung der Beiersdorf AG, sondern auf der Erläuterung bedeutsamer Ereignisse, die ausschlaggebend für eine Änderung des Produktangebots und der Werbedarstellung waren. Als Grundlagenwerk dient dabei Reckendrees

(2018), da dieses den gesamten Werdegang der Firma Beiersdorf sowie der Marke Nivea beschreibt und mit Werbeanzeigen und statistischen Darstellungen veranschaulicht.

Werbungen passen sich an „de[n] Zeitgeist, de[n] Geschmack und d[ie] Vorlieben ihrer Zielgruppen“ (Schwender / Schlütz / Zurstiege 2014: 9) an und sind „zugleich Motor und Seismograf des gesellschaftlichen Wandels“ (Schwender / Schlütz / Zurstiege 2014: 9). Ihre Bedeutung „als Quelle der Gesellschaftsbeobachtung“ (Schwender / Schlütz / Zurstiege 2014: 9) wird bei Einsicht zahlreicher Nivea-Werbungen rasch ersichtlich, da diese als Antwort auf den sozialen und geschichtlichen Wandel betrachtet werden können.

2.5.1 Die Vorkriegszeit

Paul Carl Beiersdorf wurde 1836 in Neuruppin in Deutschland geboren und stammte aus einer wohlhabenden Familie. Er studierte Pharmazie in Berlin und erlangte 1862 seine Berufung zum Apotheker. In Berlin ansässig arbeitete Beiersdorf beim Unternehmen „J.F. Luhme & Co“, welches spezielle Instrumente für Laboratorien und Apotheken herstellte. Beiersdorf ließ sich mit seiner Frau und seinen drei Kindern in Hamburg nieder, wo er 1880 eine Apotheke kaufte. Er erkannte das kleine Labor in seiner Apotheke als „zweites Geschäftsfeld“ (Reckendrees 2018: 20) und widmete sich seitdem der Herstellung von Laborprodukten. Einen wichtigen Einfluss auf die berufliche Neuausrichtung von Paul Carl Beiersdorf hatte der Hautarzt Paul Gerson Unna, welcher ein guter Freund und Geschäftspartner von ihm wurde. Nachdem Beiersdorf Äther- und Alkoholsprays für den Hautarzt herstellte, erfuhr er von Unnas' Anliegen, eine Verbesserung von „medikamentös bestrichenen Mullstoffen“ (Reckendrees 2018: 20) erzielen zu wollen, weshalb er medizinische Pflaster herstellte. Die Produktion der Guttapercha-Pflaster verschaffte ihm am 28. März 1882 ein Patent: „Das Datum der Patentschrift [...] gilt heute als Gründungsdatum des Unternehmens Beiersdorf.“ (Reckendrees 2018: 16). Äußerst interessant ist im Sinne der Werbung die Tatsache, dass die Pflaster „ausschließlich über medizinische Fachliteratur beworben“ (Reckendrees 2018: 22) wurden. Beiersdorf selbst hielt 1890 fest, nicht für sich geworben zu haben. Tatsächlich war es Paul Gerson Unna, welcher in seinen Veröffentlichungen über das hergestellte Pflaster informierte, Beiersdorf schenkte der Werbung kaum Aufmerksamkeit. (Vgl. Reckendrees 2018: 16–22).

Aufgrund schlechter ökonomischer Erfolge verkaufte Beiersdorf 1883 seine Apotheke und richtete sich in seinem eigenen Haus in Altona sein Labor ein, wo er weiter an der Herstellung pharmazeutischer Produkte arbeitete. Die Produktion ab 1884 stieg rasant an und die Nachfrage

wurde immer größer, weshalb das eigene Haus als Produktionsort nicht mehr in Frage kam. So sollte 1889 eine neue Fabrik für das Unternehmen errichtet werden, wozu es aufgrund eines familiären Schicksalsschlages jedoch nicht kam. Aus dem Brieftransfer von Beiersdorf und dem neuen Besitzer seiner Firma, einem jungen Apotheker namens Oscar Troplowitz, ist bekannt, dass Beiersdorf zum Zeitpunkt des Verkaufs elf Mitarbeiter angestellt hatte und der größte Verkaufsanteil auf die Pflaster fiel, welche internationale Bekanntheit verschafften. Am 1. Juli 1891 wurde die Firma Beiersdorf an Troplowitz verkauft und erhielt den Namen P. Beiersdorf & Co. Nach einem Rechtsstreit und finanziellen Schwierigkeiten aufgrund einer „betrügerischen Hypothek“ (Reckendrees 2018: 28) nahm sich Beiersdorf 1896 sein Leben. Paul Beiersdorf setzte zweifellos den Grundstein für das erfolgreiche Unternehmen, jedoch richtete er seine Unternehmensführung nicht an dem sich ständig verändernden Markt und seiner Konkurrenz aus, sondern gab sich mit dem erreichten Erfolg und der geringen Größe seines Unternehmens zufrieden. Im Gegensatz zu Beiersdorf interessierte sich jedoch Troplowitz für die Marktanpassung des Unternehmens und eine Umstrukturierung bisheriger Strategien. (Vgl. Reckendrees 2018: 22–28).

Bis zum Ersten Weltkrieg wurde das einst kleine Unternehmen unter der Führung von Troplowitz „zu einem zukunftssträchtigen Pionierunternehmen der Kosmetikindustrie.“ (Reckendrees 2018: 29). Im Zuge der Industrialisierung zog die Bevölkerung vermehrt in Städte und besaß ein höheres Einkommen als zuvor, wodurch sich ein verändertes Konsumverhalten ergab. Unternehmer wie Troplowitz nutzten die veränderten Lebensbedingungen und erkannten in dem Angebot diverser Produkte, welche zu einem günstigen Preis in hoher Anzahl produziert werden sollten, einen ökonomischen Erfolg, aber auch die Notwendigkeit, „Produktions- und Markenstrategien[n]“ (Reckendrees 2018: 30) an den gesellschaftlichen Wandel anzupassen. Mithilfe „starke[r] und glaubwürdige[r] Marken“ (Reckendrees 2018: 29) sollte den KonsumentInnen Qualität und Vertrauen vermittelt und mithilfe gezielter Werbestrategien eine Aufmerksamkeitsgenerierung erzielt und der Umsatz gesteigert werden: „Preislisten und Werbematerialien lassen erkennen, wie sehr sich das Angebot des Unternehmens und die Präsentation seiner Erzeugnisse bis zum Ersten Weltkrieg veränderten.“ (Reckendrees 2018: 30). Eine immer größere Nachfrage der Konsumgesellschaft sorgte für einen großen Erfolg von Beiersdorf und brachte einen bedeutsamen Wandel für die weitere Entwicklung des Unternehmens: „Beiersdorf nahm immer mehr den Endverbraucher in den Blick, und die pharmazeutischen Präparate verloren allmählich ihre besondere Bedeutung für das Unternehmen. An ihre Stelle traten

Markenprodukte für den Haushalt: Leukoplast und Nivea, vor allem aber die Zahnpasta Pebeco.“ (Reckendrees 2018: 30).

Den Beginn einer neuen Ära der Firma Beiersdorf markierte die Seifenfabrik „Thomas Douglas“, als diese 1906 von Trolowitz übernommen wurde. Der Markenname Nivea wurde zum Inbegriff für die produzierten Seifen: „Nach Übernahme der Seifenproduktion wurde die bisherige weiße Basisseife 1906 als Nivea Seife auf den Markt gebracht, auch „Kinderseife“ genannt, weil sie keine medizinischen Wirkstoffe enthielt.“ (Reckendrees 2018: 47 [Hervorhebung im Original]). Sie kristallisierte sich zu einem äußerst wichtigen Produkt für die Konsumgesellschaft in der Vorkriegszeit: „Seife – und insbesondere Nivea Seife – wurde bis zum Ersten Weltkrieg zu einem der wichtigeren Produkte des Unternehmens.“ (Reckendrees 2018: 47). Auch wenn weiterhin pharmazeutische Produkte hergestellt wurden, standen „kosmetische Alltagsprodukte“ (Reckendrees 2018: 47) im Zentrum der Produktion: „Die meisten Hautpflegeprodukte waren noch recht einfach und die Entwicklungskosten relativ gering.“ (Reckendrees 2018: 47).

Parallel zu den erläuterten Entwicklungen veränderte sich auch die Werbedarstellung der entsprechenden Produkte. Ein entscheidender Wandel in der Gestaltungsweise der Werbeanzeigen zeigte sich in den Anfängen des 20. Jahrhunderts. Während im 19. Jahrhundert Anzeigen in Zeitschriften eher mit „redaktionellen Nachrichten“ (Fährmann 2006: 219) verglichen werden konnten und „die Form von Mitteilungen über eingetroffene Waren“ (Fährmann 2006: 219) aufwiesen, veränderten sie sich nun hinsichtlich einer eigenständigen Werbeaufbereitung. Zunächst war die Werbung in erster Linie für ApothekerInnen und DrogistInnen gedacht, ab 1911/12 standen die KonsumentInnen im Fokus der Zielgruppenadressierung (vgl. Reckendrees 2018: 49). Die Zielgruppe der Nivea-Werbeanzeigen belief sich auf „Frauen der Mittelschichten und des Kleinbürgertums“ (Gries 2008: 199), welche daher auch als Frauentypus in den Anzeigen gewählt wurden. Dies hatte den Grund, dass Frauen als Familienmitglied Einkäufe erledigten und häufig im Kontext von Familie und Haushalt dargestellt wurden (vgl. Meder 2006: 94). Die ersten Darstellungen der Nivea-Werbeanzeigen bildeten „sanft lächelnde, ebenso verträumt wie verklärt wirkende Frauengestalten“ (Gries 2008: 198) ab, die der „femme fragile“ (Gries 2008: 198) entsprachen. Die schwach und passiv wirkenden Frauen werden als Personen aus einer „transzendenten, besseren, heilen Welt“ (Gries 2008: 199) dargestellt und verkörpern das Bild „unsinnlicher ‘reiner’ Weiblichkeit“ (Gries 2008: 199 [Hervorhebung im Original]). Die Frauendarstellung in den Nivea-Werbeanzeigen entsprach somit einem Typus,

welcher sich seit den Anfängen der Marke etablierte und bis ins 21. Jahrhundert präsent blieb. (Vgl. Gries 2008: 198–200).

Einer der wichtigsten Gründe für das starke Markenimage von Nivea ist die Produktgestaltung der Cremedose, welche Ende 1911 entwickelt wurde und als „Beiersdorfs heute bekanntestes Produkt“ (Reckendrees 2018: 49) gilt. Somit kann die Nivea-Creme als „Markenkern der Produktfamilie“ (Reckendrees 2018: 208) betrachtet werden. Wesentlich für die Entstehung der bis heute weltweit bekannten Nivea-Creme war die „Entdeckung des Emulgators Eucerit“ (Gries 2008: 197), welche die Kosmetikproduktion stark veränderte. Während die Kosmetik-Hersteller bis zum Ende des 19. Jahrhunderts auf „tierische oder pflanzliche Fette“ (Gries 2008: 197) zurückgreifen mussten, die sich jedoch schnell zersetzten und keine guten Substanzen bei der Aufnahme von Wasser bildeten, änderte sich dies mit der Innovation des Chemikers Dr. Isaac Lifschütz (vgl. Fährmann 2006: 217). Troplowitz war sich der für die Kosmetikindustrie bedeutsamen Erfindung bewusst, weshalb er sich 1911 „Rechte am Patent“ (Gries 2008: 197) verschaffte. Als „Laborleiter bei Beiersdorf“ (Gries 2008: 197) konnte Lifschütz mithilfe anderer Chemiker „die erste stabile Hautcreme der Welt“ (Gries 2008: 197) kreieren.

Der Name *Nivea* lässt sich auf den lateinischen Ausdruck *niveus* zurückführen, welcher die Bedeutung ‚schneeweiß‘ trägt und sich ideal für die Creme eignet: „Angesichts der leuchtend weißen Farbe der Creme schien dieser Markenname wie für sie geschaffen, bereits 1912 wurde in Zeitungsannoncen für Nivea-Creme geworben.“ (Gries 2008: 197). Wie beliebt die Nivea-Creme nicht nur zur Zeit ihrer Entstehung war, sondern weiterhin blieb, zeigt „eine Broschüre der Nivea-Forschung“ (Gries 2008: 198), welche angibt,

dass bis Mitte der neunziger Jahre [des 20. Jahrhunderts] schätzungsweise über zehn Milliarden Dosen Nivea-Creme weltweit verkauft wurden. Bei einer Weltbevölkerung von fünf Milliarden Menschen habe demnach im Durchschnitt jeder Mensch innerhalb einer Generation eine Dose Nivea verbraucht. (Gries 2008: 198).

Seit ihrer Entstehung besteht eine „enge Verwobenheit zwischen der Kulturgeschichte des Produktes [Nivea-Creme] und der Geschichte der Gesellschaft“ (Gries 2008: 195). Die Erfindung der schneeweißen Creme sowie die Bedeutung des Markennamens lassen sich auf gesellschaftliche „Schönheitsideale“ (Fährmann 2006: 217) dieser Zeit zurückführen. Der Übergang vom 19. auf das 20. Jahrhundert markiert nämlich das Ideal der Schönheit der hellen Haut, welche sich in der Farbe der Creme sowie dem Markennamen spiegeln sollte (vgl. Fährmann 2006: 217).

2.5.2 Der Erste Weltkrieg (1914–1918)

Der Umsatz von Beiersdorf stieg bis zum Ersten Weltkrieg konstant. Zwar war von einem wirtschaftlichen Einbruch im ersten Kriegsjahr noch kaum etwas zu bemerken, im Zweiten hinterließen jedoch der Exportrückgang sowie ein Mangel an Rohstoffen negative Folgen für das Unternehmen. Auch verlor die Firma einen großen Anteil an Arbeitern, da diese Militärdienst leisten mussten. Die Produkte verloren an Qualität, da aufgrund der Importschwierigkeiten Ersatzstoffe anstatt der üblich verwendeten Materialien zur Herstellung gebraucht werden mussten. Die erschwerten Bedingungen hatten zur Folge, dass der Mangel an Rohstoffen für höhere Produktionskosten sorgte und damit auch der Preis der Produkte stieg. Da das Einkommen der Bevölkerung aber zurückging und die Menschen sich oftmals keine Kosmetikprodukte mehr leisten konnten, sank der Umsatz des Unternehmens. (Vgl. Reckendrees 2018: 53–60). Die Wirtschaftslage verschlechterte sich enorm und spiegelte sich in den Werbeanzeigen wider: „In den werblichen Veröffentlichungen zeigt sich dies in der sparsamen bildlichen Darstellung.“ (Fährmann 2006: 226).

2.5.3 Die Weimarer Republik (1918–1933)

Die Inflation brachte schwere Zeiten für die Gesellschaft und das Unternehmen. Die Marke Pebeco, welche von Beginn an zusammen mit Leukoplast zur Haupteinnahmequelle des Unternehmens zählte, geriet nach der Inflation immer mehr in Vergessenheit. Während die Firma Beiersdorf 1915 mit Pebeco 49,1 % und mit Leukoplast 26,4 % des Gesamtumsatzes erreicht hatte, berief sich der Prozentsatz mit der Nivea-Seife auf nur 4,2 % und der Nivea-Creme auf 2,5 %. Die Verkaufsanteile änderten sich ab 1925, als die Pebeco-Zahnpasta nicht mehr mit der Konkurrenz am Markt mithalten konnte. Es kam zur immer stärkeren Fokussierung auf die Marke Nivea und zu einer Änderung ihrer Markengestaltung. (Vgl. Reckendrees 2018: 79–81).



Abbildung 1: Die Entwicklung der Nivea-Cremedose seit ihrer Entstehung 1911 (www 4).

Während die Nivea-Creme 1911 bei ihrer Ersteinführung am Markt in einer Dose in gelber Farbe vermarktet wurde, änderte sich ihre Darbietung 1925 durch ein „tiefe[s] Blau“ (Gries 2008: 239).

1911 diente noch der Jugendstil als Kunstrichtung dieser Zeit als Inspiration zur Produktgestaltung: „Die ersten *Nivea*-Dosen präsentierten sich grüngelb, mit verspielten Ornamenten und Blütenranken.“ (Fährmann 2006: 217 [Hervorhebung im Original]). Auf der Dose war in grüner Schreibschrift *Nivea Creme zur Hautpflege P. Beiersdorf & Co Hamburg* zu lesen. In den Anfängen waren neben dem Produktnamen auch der Verwendungs-Hinweis *zur Hautpflege* sowie der Hersteller und der Hauptsitz des Erzeugers von Nivea abgedruckt. Auch die *Artikelnummer 368* wurde ganz oben auf der Dose platziert (vgl. Gries 2008: 239). Dank dem Werbeexperten Juan Gregorio Clausen bekam Nivea 1925 das neue, bis heute erhaltene Design der blau-weißen Farbe: „Er revolutionierte die Werbung und die Aufmachung. Der frühere Marineoffizier setzte seine Auffassung in die Tat um, wonach Nivea fortan mit dem blauen Meer, mit Wasser und mit dessen Frischeanmutung verknüpft werden müsse.“ (Gries 2008: 200). Neben der neuen, blauen Dose wurde auch eine neue Schriftart gewählt, die moderner wirken sollte. Während vor 1925 die Schreibschrift zur Produktgestaltung eingesetzt wurde, nutzten die Werbetreibenden ab 1925 die „Antiquaversalien“ (Gries 2008: 240) und druckten nun den in weiß gehaltenen Produktnamen *NIVEA CREME* in großer Schrift auf die Dose. Ein markanter Unterschied besteht in der Zeit von 1925–1928, da der Produkttext *zur Hautpflege* weggelassen wurde. 1928 wurde er wieder aufgenommen, da man beunruhigt war, dass die Creme „nicht mehr im Gedächtnis präsent“ (Gries 2008: 240) sei.

Im Laufe der 1930er-Jahre wurde das Motiv des Bräunens und der Aufenthalt in Bädern immer bedeutsamer für die Gesellschaft, weshalb auch die Vermarktung von Nivea mit dieser Entwicklung mitzog. Die Marke warb mit Produkten zum Sonnen und gab in den Werbeanzeigen sogar „Tipps zum vernünftigen Sonnenbaden“ (Gries 2008: 204). Ab 1931 wurde die Bezeichnung *für Haus und Sport* über den Produktnamen *Nivea Creme* gesetzt. Die Produktgestaltung der Creme-Dose spiegelt demzufolge auch die in den Werbeanzeigen festgehaltenen gesellschaftlichen Veränderungen wider (vgl. Gries 2008: 239–240). Zwar blieben Frauen weiterhin die Darstellungstypen in den Werbeanzeigen, jedoch veränderte sich die Art ihrer Darbietung. Die bisher dargestellte „elegante Dame im Haus, im Salon und am Boudoir wurde nun durch die sportliche Frau außer Haus, am Strand und in der Sonne, beerbt.“ (Gries 2008: 200–201). Ebenso veränderte sich die Zielgruppe der Creme, die sich „nun [an] die Frauen und Familien aller sozialen Schichten“ (Gries 2008: 201) richtete. Mit der erweiterten Zielgruppe ging auch

ein verändertes Verständnis der Gebrauchsweise der Nivea-Creme einher, die nicht mehr nur für das Gesicht, sondern nun als „Universalcreme“ (Gries 2008: 201) für den ganzen Körper verwendet wurde (vgl. Gries 2008: 198–201). Die Nivea-Creme stellte nicht mehr eine „Gesichtscreme für die Frau“ (Reckendrees 2018: 81–82) dar, sondern eine „Hautcreme für die ganze Familie“ (Reckendrees 2018: 82). Je nach Alter und Geschlecht hatte die Nivea-Creme eine unterschiedliche Bedeutung für die Gesellschaft, auf welche Kurt Huber (1990) als Werbefachmann verweist: „Das blauweiße Nivea-Döschen lag zu Hause immer irgendwo griffbereit. [...] Für meinen Vater war Nivea eine Rasiercreme, für meine Mutter die Handcreme, für mich das Universal-Pflege- und -Heilmittel, vor allem aber meine Sonnencreme.“ (Huber 1990: 236–237). Da die Menschen nach dem Krieg wieder mehr Geld besaßen und dieses zu einem großen Teil in „Mode und Kosmetik“ (Reckendrees 2018: 82) investierten, nutzte Beiersdorf Werbeanzeigen, um den Umsatz für die Nivea-Creme zu erhöhen (vgl. Reckendrees 2018: 82).

2.5.4 Die NS-Zeit und der Zweite Weltkrieg (1933–1945)

Mit dem Beginn der NS-Diktatur 1933 befand sich das Unternehmen in einer Notlage, da ihm aufgrund von „antisemitischen Attacken“ (Reckendrees 2018: 95) große ökonomische Probleme drohten. Da einige Juden Vorstandsmitglieder im Unternehmen waren und Nationalsozialisten dieses deshalb als ‚jüdisch‘ bezeichneten, wurden Änderungen im Vorstand erzwungen (vgl. Reckendrees 2018: 95–97). Die Anfeindungen wurden immer stärker. Konkurrenten am Markt gingen im Kontext des Nationalsozialismus sogar so weit, Nivea als „Judenfirma“ (Reckendrees 2018: 101) zu betiteln und Schädigungsversuche zu starten. Trotz antisemitischer Angriffe gelang es Beiersdorf aber, einen ökonomischen Fortschritt zu erreichen, der zu einem großen Teil der Werbung geschuldet ist. Als erkannt wurde, dass der Bekanntheitsgrad des Nivea-Öls immer weiter wuchs, nutzte Beiersdorf die Chance auf einen höheren Umsatz mithilfe der Werbeanzeigen und „bewarb NIVEA Creme und NIVEA Öl gemeinsam.“ (Reckendrees 2018: 114).

Auch wenn Beiersdorf versucht hatte, nicht durch politische Einflüsse geformt zu werden, konnte das Unternehmen eine „ideologische Durchdringung“ (Reckendrees 2018: 123) nicht vermeiden. Zwar kann in den Nivea-Werbeanzeigen keine „Übernahme der Ikonographie des Nationalsozialismus“ (Reckendrees 2018: 123) festgestellt werden, dennoch legen einige Darstellungsweisen Assoziationen mit der NS-Zeit nahe. Da Beiersdorf eine Werbestrategie wählte, die der Bildsprachlichkeit des NS-Regimes nicht unähnlich war, verwundern die Assoziationen nicht:

Die Grundidee des Kosmetik-Werbeleiters Juan Clausen war die Hautcreme für die ganze Familie gewesen. Seine NIVEA-Jungs und -Mädels von 1924 und 1925 passten zur Bildsprache der Nationalsozialisten. Beiersdorf ging bewusst dazu über, ‚Menschen von nebenan‘ in der Werbung zu zeigen und auf die ‚orientalischen Schönheiten‘ der Konkurrenz zu verzichten. Die Frauen aus der NIVEA-Werbung betrieben Sport, lagen am Strand und schwammen im Wasser, sie wurden in den Bergen oder im Wald abgebildet. Sie waren aktiv, körperbetont und zeigten viel Haut [...]. Die Werbung sprach die „neue Frau“ der zwanziger Jahre an, die selbständig, aktiv und unabhängig war. [...] Athletische, Sport treibende Männer traten ebenfalls bereits seit 1930 verstärkt in der Werbung auf. (Reckendrees 2018: 124 [Hervorhebungen im Original]).

Da es den Nationalsozialisten genau um jene Werte ging, die Nivea verkörperte, interpretierten sie deren Darstellungsweisen als „typisch deutsch“. Das Frauenbild in der NS-Zeit verwies auf Natürlichkeit und Gepflegtheit, was dem Darstellungstypen der Frauen der Nivea-Werbeanzeigen entsprach. (Vgl. Reckendrees 2018: 123–126).

Nachdem 1939 der Zweite Weltkrieg ausgebrochen war, musste das Unternehmen erneut schwierige Zeiten überstehen. Die Nachfrage für kosmetische Produkte wurde immer geringer, während jene für Pflaster immer weiter anstieg. Während Kosmetika bis 1939 zu den Haupterzeugnissen von Beiersdorf zählten, fiel der Umsatz nun kontinuierlich (vgl. Reckendrees 2018: 126–128). Die Auswirkungen des Krieges waren unermesslich: Menschen starben und hungerten, Gebäude und Fabriken sowie Maschinen zur Produktion wurden zerstört, der Rohstoffmangel machte sich bemerkbar und der Export wurde aufgrund zerstörter Lager im Ausland verunmöglicht. Dies hatte einen maßgeblichen Einfluss auf die Produktion von Beiersdorf und das Konsumverhalten der Gesellschaft, welche Kosmetika nicht mehr erwerben konnte. (Vgl. Reckendrees 2018: 140–144). Abbildung 3 im Kapitel 2.6.2 soll die beschriebenen Veränderungen näher veranschaulichen.

In dieser Zeit diente die Werbung nicht der klassischen Produktwerbung, sondern wurde zur „Erinnerung an die Erzeugnisse“ (Gries 2008: 216) genutzt. Aufgrund der Knappheit an Papier für den Zeitungsdruck setzte Beiersdorf den Fokus auf Werbemaßnahmen im öffentlichen Raum. Immer mehr Straßenbahnen wurden mit Nivea-Werbungen versehen und Gebäudefassaden „mit Nivea-Motiven bemalt“ (Gries 2008: 216).

2.5.5 Die Nachkriegszeit und Teilung Deutschlands (1945–1989)

In der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg kam es zu einem erneuten Aufschwung der Nivea-Werbeanzeigen, welche Frauen darstellten, die sich im stressigen, arbeitsreichen Tag mit der Nivea-Creme Zeit für sich nehmen:

Nivea grenzte den Tag ein, bot ein grobes Gerüst an, mit welchem der Alltag bürgerlicher Frauen leichter zu bewältigen war, Nivea markierte den ruhigen Anfang und das ruhige Ende des Tagwerks. [...] Nivea war somit die bewusst erlebte und inszenierte Erholung im Fluss des Alltags. (Gries 2008: 217).

Doch nicht nur Frauen wurden in den Nivea-Werbeanzeigen abgebildet. Die Darstellung der gesamten Familie stellte nun ein gängiges Werbephänomen der Kosmetikmarke Nivea dar, da das Bedürfnis nach familiärer Geborgenheit insbesondere nach den Kriegsjahren sehr groß war: „Die frühen fünfziger Jahre waren geprägt von einer familiären Sehnsucht nach Ruhe und Ordnung [...]. Dementsprechend trat auch die Familie als ein zentrales Werbemotiv in den Nivea-Anzeigen in Erscheinung.“ (Bauernfeind 1999: 81). In der Nachkriegszeit erholte sich der Absatzmarkt langsam. Die Nachfrage wurde immer größer, insbesondere für Kosmetikprodukte, da die Körperpflege in der Gesellschaft eine immer größere Bedeutsamkeit erlangte, die mit einem veränderten Pflegeverständnis zusammenhängt (vgl. Reckendrees 2018: 161):

Körpergefühl, Sauberkeitsbedürfnisse und Schönheitsempfinden gehören zum einen in den Bereich des individuellen Erlebens, repräsentieren auf der anderen Seite jedoch auch einen gesellschaftlichen Code. So fungiert der Körper als Kulturträger und ästhetischer Ort der Erfahrung seiner jeweiligen Zeit und drückt Fixierungen der jeweils technisch-realisierten Ästhetik aus. (Wietig [u. a.] 2005: 39).

Auch Rupp (2006) geht auf die enge Korrelation von Körperbildverständnis und Kultur ein und erwähnt, „dass es sich beim heutigen Körperpflegeverhalten keineswegs um eine anthropologische Konstante, sondern um ein historisch gewachsenes und kulturell geformtes Phänomen handelt.“ (Rupp 2006: 78).

Die verändernden Gesellschaftsbedingungen sorgten somit für größere Umsätze bei Pflegeprodukten: „Die Beiersdorf-Hautpflege und besonders NIVEA waren preiswert und entsprachen den finanziellen Möglichkeiten der Zeit. Luxusprodukte waren in den Wirtschaftswunderjahren weniger gefragt.“ (Reckendrees 2018: 161). Der Grund für die stetige Popularität der Nivea-Creme lag an der „Treue der Konsumenten [/Konsumentinnen]“ (Reckendrees 2018: 165), die sich aus positiven Assoziationen mit der Marke ergab: „Bei Hautcremes betrage die Markenbindung 83 Prozent, bei anderen Produkten liege sie deutlich niedriger. Als Grund führte das Institut [EMNID-Institut] an, dass die Wirkung von Kosmetika nur langfristig zu beurteilen sei und dass eine intime Beziehung zu dem Produkt bestehe.“ (Reckendrees 2018: 165). Als die Geburtenrate nach dem Zweiten Weltkrieg wieder anstieg, reagierte Beiersdorf mit der Herstellung neuer Nivea-Produkte. So kamen neue Pflegeprodukte für Kinder auf den Markt, die sich schnell verkaufen ließen. (Vgl. Reckendrees 2018: 160–165).

In der Nachkriegszeit verstärkte sich der Absatzmarkt und orientierte sich immer mehr an den Bedürfnissen der Gesellschaft, wodurch die Werbebranche eine Blütezeit erfuhr: „Eine sehr wichtige Erkenntnis war, dass Produktideen nicht ausreichten, sondern dass es um die Vorlieben der „Verbraucherinnen“ ging.“ (Reckendrees 2018: 191 [Hervorhebung im Original]). In dieser Zeit weitete Beiersdorf mit der Marke Nivea seine Produktpalette aus und brachte die pflegende Nivea-Milch auf den Markt. Die Herstellung dieses körperpflegenden Produktes ging mit der sich verändernden Gesellschaft einher, die „nun mehr Geld für die Körperpflege“ (Reckendrees 2018: 190) ausgab. Dies sorgte für eine Ausweitung der Zielgruppe und ein immer breiter gefächertes Produktangebot. Die Nivea-Creme blieb aber weiterhin beliebt. Sie konnte dem Anspruch einer Hautcreme, „universal und täglich benutzbar sein“ (Reckendrees 2018: 193) zu müssen, gerecht werden und verschaffte sich durch die Vermarktung des Potenzials ihrer Verwendung in bereits jungem Alter einen besonders hohen Stellenwert in der Gesellschaft: „Die Creme stand im Zentrum des Markenimages von NIVEA und damit aller NIVEA-Produkte; sie hatte eine sehr hohe psychologische Bedeutung.“ (Reckendrees 2018: 194).

Ende der 1950er-Jahre kam es zu einer Veränderung in der Gestaltung der Nivea-Cremedose, welche bis heute erhalten blieb (siehe Abb. 1). Nicht nur verschwand die Information zur Nutzungsweise des Produktes aufgrund der stabilen Marktposition von Nivea gänzlich, auch gibt es seit 1959 eine Mischung der Schrifttypen. Während die Marke NIVEA in Antiquaversalien abgedruckt wird, ist die Art des Produktes *Creme* in Schreibschrift geschrieben (vgl. Gries 2008: 240). Dies hatte auch einen bedeutsamen Grund, welcher mit der „Wende in der Produktphilosophie“ (Gries 2008: 240) zusammenhängt:

Hinter dieser Neuerung standen strategische Überlegungen zum Ausbau der Nivea als Dachmarke. Fortan galt, dass unter dem Markendach Nivea eine Vielzahl von Produkten realisiert werden sollte: Nivea stand nun für das Große und Ganze, „Creme“ für ein Produkt – freilich für das Leitprodukt, dessen Ästhetik und Qualität Maßstab für den Ausbau der Linie abgeben sollte. (Gries 2008: 240 [Hervorhebung im Original]).

Die „Modernisierungen im Frauenbild“ (Gries 2008: 201) führten zu einer veränderten Körperdarstellung in den Werbeanzeigen der 1950er- und 1960er-Jahre, da nun statt der „fragilen Frauen“ (Gries 2008: 201) im Sinne der Universalcreme die „Körperlichkeit“ (Gries 2008: 201) im Fokus stand: „Der Körper war in Sport- oder Badebekleidung zu bestaunen. Nackte Haut wurde darstellbar und anschaulich. Die abgebildeten Frauen befinden sich im farblichen Einklang mit der Natur, die sie umgibt, und sie sind golden gebräunt.“ (Gries 2008: 201). Frauen wurden weiterhin als „Verkörperung der guten Mama“ (Gries 2008: 223) betrachtet, nahmen aber nun eine sportliche und arbeitstätige Rolle ein (vgl. Gries 2008: 222–223). Die neue

„Körperkultur“ (Gries 2008: 202) stand gegen eine „Abgeschlossenheit und Verklemmtheit“ (Gries 2008: 202) ein und fokussierte auf die Verkörperung des Freiheitsgefühls (vgl. Gries 2008: 201–202).

In den 1960er-Jahren erweiterte Nivea mit entsprechenden Werbeanzeigen die Bedeutung der Creme. Während weiterhin für die gebräunte Haut geworben wurde, für welche die Nivea-Creme einen Sonnenschutz bieten sollte, verwies die Marke auch auf eine vielfältige Nutzung der Creme. So sollte deren Gebrauch nicht nur auf die Sommertage beim Liegen am Strand oder Freibad reduziert werden, sondern auch auf das Erreichen einer schönen und gepflegten Haut bei Verwendung der Creme im Alltag wurde aufmerksam gemacht. Neben der Wandlung der Bedeutung der Nivea-Creme für die Gesellschaft im Sinne ihrer vielfältigen Nutzungsweise ist eine bedeutsame Veränderung in der Darstellung der Werbeanzeigen in den 1960er-Jahren zu erkennen. Während Freibäder zunächst den Schauplatz für sommerliche Nivea-Werbeanzeigen darstellten, galten hinsichtlich eines erhöhten Reiseaufkommens nun Strände als Darstellungsorte. Reiseorte und Urlaubsziele wurden in dieser Zeit besonders bedeutsam, weshalb auch die Werbung auf Strände im Ausland verlagert wurde. Im Zuge einer Darstellungsänderung spricht Gries (2008) hier von einer „neue[n] Nivea-Topographie“ (Gries 2008: 223) und macht auf Parallelitäten zwischen der realen und illustrierten Welt aufmerksam, die sich in der Gestaltungsweise der Werbung widerspiegeln (Vgl. Gries 2008: 222–223):

Der Aufbruch in neue Erlebniswelten korrespondierte mit dem Aufbruch in neue Bilderwelten, ermöglicht durch neue Druckmöglichkeiten. Mit den neuen Strand-Räumen zog auch ein neuer ästhetischer Stil der Kommunikation ein: 1962 erreichten gerade die Sommerannoncen neue sinnliche Qualitäten. Großformatige, vierfarbige Panoramabilder von südlichen Stränden, die weitgehend auf Texte verzichteten, eroberten jetzt die Illustrierten. Die Sommerbotschaft der Nivea wurde überwiegend über das Bildprogramm, die schiere Größe und die farbliche Intensität transportiert. (Gries 2008: 223).

In dieser Zeit sorgte der Nivea-Ball für eine wichtige Werbefunktion, die der Marke Nivea in den Nachkriegsjahren dazu verhalf, im Bewusstsein der Menschen verankert zu bleiben. Da Papier und insbesondere große Plakate äußerst teuer in der Nachkriegszeit waren und zusätzlich ein Verbot für „Firmenwerbung in den Badeanstalten“ (Gries 2008: 224) ausgesprochen wurde, half sich Nivea „mit dem bemerkenswertesten und wirkungsvollsten Werbemittel, das die Geschichte der Produktkommunikation in der Bundesrepublik kannte“ (Gries 2008: 224) und führte mit der „erste[n] Ballkampagne“ (Gries 2008: 224) zu einer Attraktion in den Bädern. Um die Kampagne erfolgreich durchführen zu können, verteilte Beiersdorf die Nivea-Bälle an unzählige Schwimmbäder, welche durch die Vermietung an die Badegäste Gelderträge erzielen konnten. Das Ziel von Nivea war dabei, mit dem Ball einen „überdimensionale[n] Stellvertreter

der [Nivea-Creme-]Dose“ (Gries 2008: 225) zu kreieren, um ständige Markenpräsenz zu gewährleisten. Die äußerst produktive Werbevermittlung zeigt sich in der Beständigkeit der Abbildung des Nivea-Balls. (Vgl. Gries 2008: 224–226). „Mitte der sechziger Jahre gab es keine Sommer-Anzeige, die ohne das Ball-Motiv auskam.“ (Gries 2008: 226).

Jahrzehntelang verkörpert die Creme bereits das Image einer „Familiencreme“ (Gries 2008: 228) und markiert damit auch eine lange Verwendungsgeschichte der männlichen Konsumenten. Die zuvor angesprochene Zielgruppe der Mütter wandelte sich unter anderem aufgrund der „dezent[en], zurückhaltend[en]“ (Gries 2008: 228) Duftstoffe, da nun auch Männer Adressaten waren. Aufgrund der zunehmenden Internationalisierung in den 1960er-Jahren war die Creme einerseits eine „Welt-Creme“ (Gries 2008: 227 [Hervorhebung im Original]), andererseits aber auch eine „Generationen-Creme“ (Gries 2008: 227 [Hervorhebung im Original]) und „Familiencreme“ (Gries 2018: 228 [Hervorhebung im Original]), da sie über Jahre hinweg mit ihren Inhaltsstoffen allen Familienmitgliedern eine schöne und gepflegte Haut schenken sollte. Die Werbebilder stellten „Musterbilder aus dem Fotoalbum einer Idealfamilie aus der Mittelschicht“ (Gries 2008: 228) dar und markierten damit das „Familien-Image“ (Gries 2008: 228) der Marke, welches bis heute erhalten blieb. Mit dem Aufkommen des Nivea-Balls kam auch ihre Funktion als „sportliche Creme“ (Gries 2008: 228 [Hervorhebung im Original]) hinzu. Der Nivea-Ball repräsentierte spielerische Aktivitäten im Freien und verwies damit auf seine Bedeutsamkeit für die Bewegung und Gesundheit: „Der blaue Ball war [...] zum Inbegriff und zur Inkarnation der Freizeitgesellschaft geworden.“ (Gries 2008: 227). Gemeinsam mit der Creme verkörperte er wichtige Voraussetzungen für eine strahlende und gepflegte Haut. (Vgl. Gries 2008: 227–228).

Zwar stand Nivea als Inbegriff für „Ehrlichkeit und Qualität“ (Gries 2008: 230), es zeigten sich trotz großer Beliebtheit jedoch Ende der 1960er-Jahre Mängel und Probleme. Dies belegte eine Marktanalyse aus dem Jahr 1967, welche Nivea einerseits als Marke einstufte, die mit Vertrauenswürdigkeit assoziiert wurde, andererseits jedoch eine gewisse Langeweile transportierte. Man konstatierte: Da die „Universalcreme“ (Gries 2008: 230) eine pflegende Wirkung hat und bereits im Kindesalter Gebrauch findet, fehle ihre dekorative Funktion. Aufgrund dessen habe Nivea „deutlich an Attraktivität verloren“ (Gries 2008: 230) und müsse daher „die träge Nivea-Kommunikation“ (Gries 2008: 231) verändern. Anfang der 1970er-Jahre erkannte die Marke eine notwendige Adaptierung an die gesellschaftlichen Veränderungen, als die *Creme 21* vom Konkurrenten auf den Markt kam. Die von Khasana hergestellte Creme in oranger Dose wurde als Konkurrenzprodukt zur Nivea-Creme vermarktet und unterschied sich von dieser

hinsichtlich der Vermarktung in der größeren Offenheit gegenüber einer Darstellung von nackten Körperteilen sowie einem Bestreben, junges Publikum anzusprechen. Eine große Veränderung markierte die „sexuelle Revolution in der Werbung“ (Gries 2008: 232) in den 1970er-Jahren, mit welcher sich auch die Darstellungsweise der Nivea-Werbung änderte. Während Nivea das Eincremen nicht in den Werbedarstellungen zur Schau stellte, inszenierte die *Creme 21* mit ihren Werbungen die „Sinnlichkeit und Zärtlichkeit“ (Gries 2008: 232). Anfang der 1970er-Jahre blieb Nivea weiterhin als Marktführer bestehen, bekam durch *Creme 21* aber eine immer größer werdende Konkurrenz. Nivea reagierte mit einer veränderten Darstellungsweise und fokussierte auf die Materialität des Produktes. Die blaue Nivea-Dose wurde samt ihrem Inhalt ins Zentrum der Darstellung gerückt. Die Gestaltung der Nivea-Werbeanzeigen passte sich stärker an den Wandel der Zeit an:

In allen Anzeigen war der Deckel vom Unterteil der Dose gerutscht, die Dose einen Spalt geöffnet, so dass die leichten cremigen Wellen, das satte Weiße der weißen Creme zu erkennen war. Eine einladend geöffnete Dose verschwieg nun nicht mehr die Sinnlichkeit der Creme, vergaß die Lust am Eincremen nicht. (Gries 2008: 238).

Zwar hielt sich *Creme 21* trotz immer weiter sinkender Marktanteile bis 1986, die Produktion wurde jedoch im selben Jahr eingestellt. (Vgl. Gries 2008: 224–238).

1970 wurde der weiße Kreis am Rand der Nivea-Cremedose aufgehoben (siehe Abb. 1), was als die letzte Änderung gilt, die in der Produktgestaltung der Creme vorgenommen wurde (vgl. Gries 2008: 240). Damit kann eine einheitliche Produktgestaltung seit über 50 Jahren festgehalten werden: „Die Nivea-Dose repräsentiert seitdem das pure, reine und weite Blau, ihr Inhalt das weiche, cremige und makellose Weiß.“ (Gries 2008: 240).

Beliebt wurden in den 1970er- und 1980er-Jahren Werbeanzeigen, welche die Dose besonders inszenierten und motivisch anreicherten. Die „von der naiven Malerei inspiriert[en]“ (Gries 2008: 240) Werbeanzeigen nutzten die Cremedose zur Visualisierung ihrer Funktionen sowie zur Darstellung einer idyllischen Landschaft (vgl. Gries 2008: 240–241):

Die blaue Dose verwandelte sich nun in liebevolle Räume und Lokalitäten – und reflektierte Sehnsuchtsorte der siebziger und achtziger Jahre. Ein kleiner Rundgang durch die Motivlandschaft der naiven Nivea führt uns an stillen Seen, Sommerwiesen, kleinen verwunschenen Häuschen vorbei, schließlich ruhen wir in friedvollen Städtchen aus. (Gries 2008: 241).

Die „schutzgebend[e]“ (Gries 2008: 241) Darstellungsweise ermöglichte den Ausbruch aus Ängsten und bestehenden Risiken:

Die beschauliche und behütete Regression ins Kindliche ließ sich überdies höchst plausibel mit einer Markencreme inszenieren, die schon seit jeher quasi parental Schutz gewährte. Das rauchende Haus mit Garten, die Sommerwiesen mit Springbrunnen, die kleine Stadt bei Tag und

Nacht, sie offerierten sichere Schutz- und Wir-Räume gegen eine mehr und mehr bedrohlich erlebte Außenwelt. (Gries 2008: 243).

Mit der veränderten Wahrnehmung des Körperbildes in der Gesellschaft gewannen auch die Nivea-Deos immer mehr an Bedeutung:

In den siebziger und achtziger Jahren hatten sich die Anforderungen an die persönliche Hygiene deutlich verändert. Die KonsumentInnen gaben zunehmend mehr Geld für Körperpflegeprodukte aus, und die Vorstellung davon, was zur Körperhygiene zählte, hatte sich deutlich gewandelt [...]. (Reckendrees 2018: 308).

Deos gehörten nun zum „Standard der täglichen Körperpflege“ (Reckendrees 2018: 308). Kosmetikartikel für die Körperpflege wurden nicht nur für Frauen immer wichtiger, auch Männer wurden vom veränderten Körperbild in der Gesellschaft beeinflusst, weshalb „Körperpflegemittel für den Mann als ein Markt der Zukunft“ (Reckendrees 2018: 206) betrachtet wurden. Mit dem Ziel, die „Modernisierung der Marke NIVEA“ (Reckendrees 2018: 268) herbeizuführen, wurde 1986 die Produktreihe *NIVEA for Men* herausgebracht, die unterschiedliche Pflegeprodukte für Männer anbot. Einerseits erweiterte sich also die Zielgruppe von Nivea, andererseits auch die Produktvielfalt. (Vgl. Reckendrees 2018: 206, 268, 308). Mit zunehmendem Interesse für die Haar- und Körperpflege innerhalb der Gesellschaft erweiterte sich das Produktangebot bei Nivea um Haarpflegeprodukte in den 1980er-Jahren (vgl. Reckendrees 2018: 231).

2.5.6 1990 – heute

Auch wenn das Unternehmen Beiersdorf mit den „vier Säulen cosmed, medical, pharma und tesa“ (Reckendrees 2018: 278) Produkte aus unterschiedlichen Kategorien angeboten hatte, zeigte sich im Laufe des wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandels, dass die Kosmetiksparte mit der Marke Nivea den entscheidenden Erfolg bietet. Die Entstehung der Nivea-Produkte geht mit Veränderungen des Körper- und Pflegeverständnisses einher, wodurch ihnen ein Stück Geschichte eingeschrieben ist: „Da der Körper kosmetisch modifiziert immer auch als Kulturträger seiner Zeit fungiert, drückt die jeweilige Körperbildästhetik auch zeitimmanente Konventionen aus.“ (Wietig [u. a.] 2005: 38).

Um die Potentiale der Kosmetikmarke Nivea auszuschöpfen und die „dekorative Kosmetik“ (Reckendrees 2018: 307) aufleben zu lassen, brachte Beiersdorf die Serie *NIVEA Beauté* heraus, welche aus „Lippenstiften, Eyelinern und Nagellacken“ (Reckendrees 2018: 307) bestand. Weitere Schminkprodukte wie Lidschatten und Wimperntusche wurden produziert und in „Werbespots auf fast allen Fernsehkanälen und Anzeigen in den auflagenstärksten

Frauenzeitschriften“ (Reckendrees 2018: 308) präsentiert. In dieser Zeit boomte die Werbeindustrie: „Die einsetzende Werbeschlacht in der Branche war ein Riesengeschäft für die Werbeagenturen. Denn 1998 verdoppelten sich die Werbeausgaben für diesen Markt auf über 170 Millionen D-Mark.“ (Reckendrees 2018: 308). Dennoch kam Beiersdorf nicht mit dem „schnelllebige[n] Markt“ (Reckendrees 2018: 308) von Schminkprodukten zurecht. Nivea verkörperte ohnehin nicht das Charakteristikum „Schönheit“ (Reckendrees 2018: 308), sondern setzte auf Pflege und Natürlichkeit, weshalb die anfangs hohen Umsätze wieder rasch zurückgingen. (Vgl. Reckendrees 2018: 307–308).

Seit den 1990er-Jahren wurde die „Zärtlichkeit“ (Gries 2008: 243) als Hauptmotiv der Nivea-Werbeanzeigen inszeniert. Familien und Paare übernahmen die Rolle der Botschaftsübermittlung und stellten „Liebe und Glück, Geborgenheit und Vertrauen“ (Gries 2008: 243) dar, die sich bis heute in den Werbeanzeigen von Nivea wiederfinden (vgl. Gries 2008: 243).

Nach der Darstellung des Unternehmens Beiersdorf sowie seiner Marke Nivea und der Gestaltungsart der Werbeanzeigen im Wandel der Zeit soll ein kurzer Einblick in statistische Daten die Expansion des Unternehmens und seine Produktdiversität veranschaulichen, um Korrelationen zu den analysierten Werbeanzeigen im empirischen Teil vorliegender Arbeit herauszuarbeiten.

2.6 Die Beiersdorf AG in Zahlen

2.6.1 Die Beschäftigtenzahl im Jahresvergleich

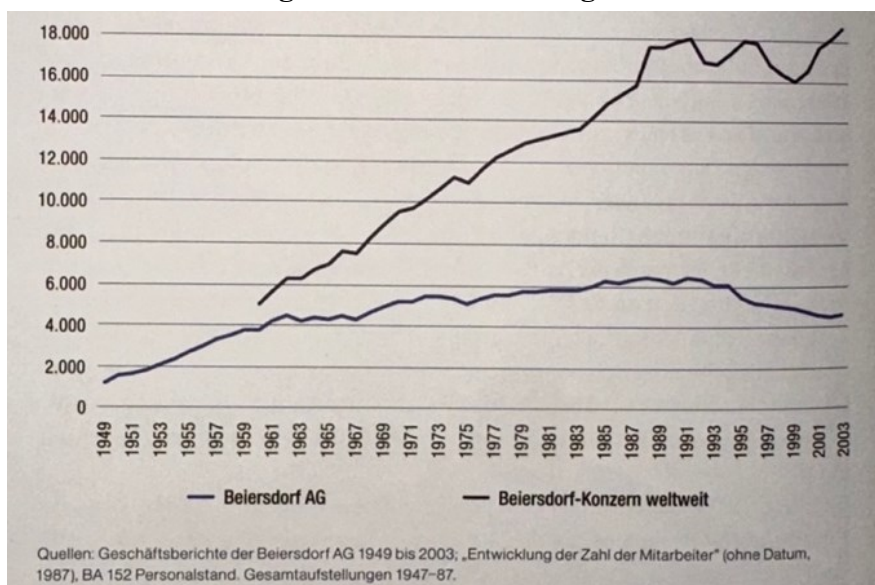


Abbildung 2 veranschaulicht die Zahl der Beschäftigten der Beiersdorf AG sowie des Konzerns weltweit im Zeitraum von 1949 bis 2003. Die blaue Linie stellt die Beschäftigtenzahl der Beiersdorf AG dar. Während

Abbildung 2: Die Zahl der Beschäftigten in der Beiersdorf AG und dem Konzern weltweit im Zeitraum von 1949–2003 (Reckendrees 2018: 257).

das Unternehmen 1949 noch weniger als 2000 Menschen beschäftigte, stieg die Anzahl der MitarbeiterInnen mit wenigen Rückgängen über die Jahre bis 1995 konstant und lag bei ungefähr 6000 Beschäftigten. Zwar fiel die Zahl nach 1995, lag aber noch immer bei über 4000 MitarbeiterInnen. Bei Betrachtung der schwarzen Kurve wird ersichtlich, dass der Konzern weltweit stark expandierte und diesbezüglich eine immer größere Zahl von MitarbeiterInnen zu verzeichnen ist. Während die Zahl 1961 bei ungefähr 5000 Beschäftigten lag, belief sich die Zahl seit 1987 auf den Bereich zwischen 16 000 und 18 000 MitarbeiterInnen für die folgenden Jahre bis 2001 und übertraf diese Zahl im folgenden Jahr. Weiteren Statistiken zufolge (vgl. Reckendrees 2018: 391) lag die Beschäftigtenzahl 2017 weltweit bei knapp 19 000 MitarbeiterInnen, während die Beiersdorf AG nur ungefähr 2000 Menschen beschäftigte. (Vgl. Reckendrees 2018: 257, 391).

In der Nachkriegszeit wurde dem Unternehmen bewusst, wie bedeutsam es war, den Produktexport wieder voranzutreiben: „Immerhin stammte vor dem Ersten Weltkrieg mehr als die Hälfte des Unternehmensgewinns von Produkten, die außerhalb Deutschlands verkauft wurden – der nationale Markt bot keine hinreichende Existenzgrundlage für das Unternehmen.“ (Reckendrees 2018: 62). Die Zahlen verweisen auf die äußerst hohe Bedeutsamkeit des Umsatzes und der MitarbeiterInnen im Ausland. (Vgl. Reckendrees 2018: 62; Weber / Bahr 2014: 123).

Die Betrachtung der Anzahl der Beschäftigten über die Jahre hinweg zeigt einerseits eine weltweite Expansion des Unternehmens, andererseits verweist die durch die MitarbeiterInnen erst möglich gemachte Internationalisierung des Unternehmens auf bedeutsame von Oscar Tropelowitz eingeführte Konzepte bezüglich fairer Arbeitsbedingungen:

So führte Dr. Oscar Tropelowitz bereits am Anfang des vergangenen Jahrhunderts schrittweise die 48[-]Stunden-Woche bei vollem Lohnausgleich ein, zahlte seinen Mitarbeitern Urlaubs- und Weihnachtsgeld und garantierte den Mitarbeitern ein kostenfreies Mittagessen im Gegenzug zu einer Reduktion der Mittagspause von zweieinhalb auf zwei Stunden. Außerdem gründete er die TROMA – eine Alters- und Hinterbliebenenstiftung, die in veränderter Form bis heute existiert. Unter der Unternehmensführung von Carl Clausen eröffnete Beiersdorf im Jahr 1938 als eines der ersten deutschen Unternehmen einen Betriebskindergarten. (Weber / Bahr 2014: 123–124).

Durch seine intelligente unternehmerische Führung erzielte Tropelowitz höhere Beschäftigungsquoten und setzte den Grundstein für weitere Erfolge, welche das Unternehmen und seine Produkte weltweit bekannt machten. Auf die Produktvielfalt soll im Anschluss eingegangen werden.

2.6.2 Die verkaufsstärksten Produkte des Unternehmens in Deutschland in der NS-Zeit

Die Grafik in Abbildung 3 veranschaulicht die umsatzstärksten Produkte des Unternehmens Beiersdorf in Deutschland in der Zeit zwischen 1934 und 1945.

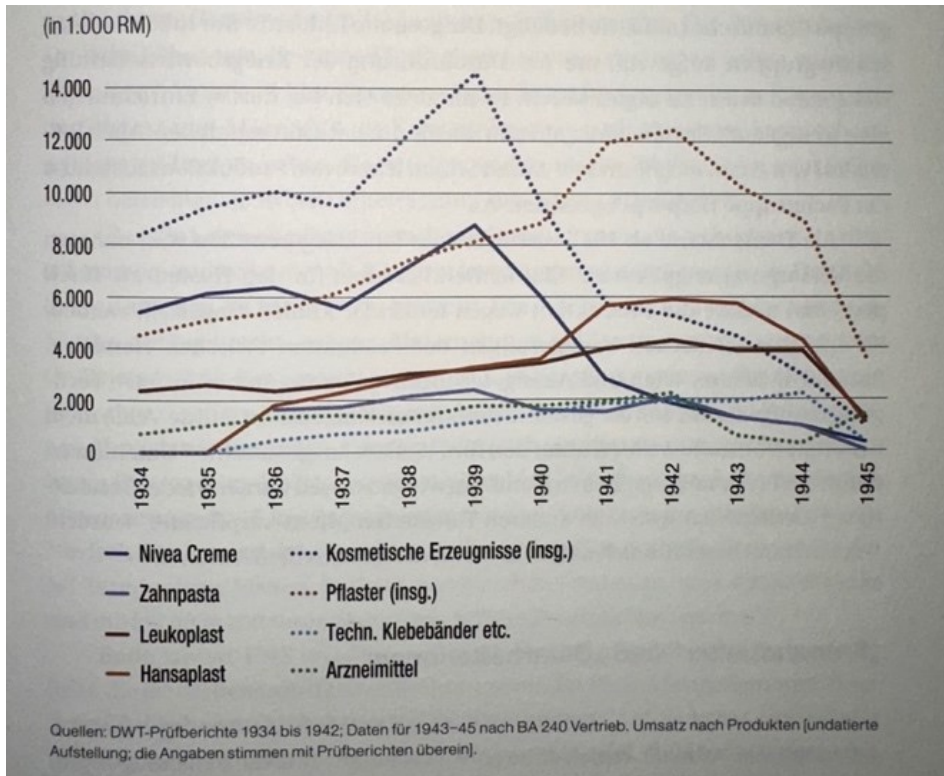


Abbildung 3: Der deutschlandweite Umsatz der wichtigsten Produkte von Beiersdorf im Zeitraum von 1934–1945 (Reckendrees 2018: 127).

Eindeutig zu erkennen ist der höchste Umsatz bei kosmetischen Erzeugnissen, deren Höhepunkt 1939 vor dem Zweiten Weltkrieg den größten unternehmerischen Umsatz darstellte. Die Nivea-Creme war dabei das bedeutsamste kosmetische Produkt von Beiersdorf. Der Umsatz der Kosmetikartikel fiel jedoch abrupt ab dem Zweiten Weltkrieg, während jener von Pflastern aufgrund der notwendigen Wundversorgung im Krieg anstieg. Aufgrund der erschwerten Produktionsbedingungen seit Kriegsbeginn ist ein Umsatzrückgang aller Beiersdorf-Produkte zu erkennen, der am Ende des Kriegs einen Tiefpunkt verzeichnet.

Die nachfolgende Grafik soll veranschaulichen, inwiefern sich der Umsatz der kosmetischen Erzeugnisse zur Wende vom 20. zum 21. Jahrhundert geändert hat.

2.6.3 Der weltweite Umsatz der Kosmetikmarke Nivea im Jahresvergleich

Bei Betrachtung der Kurvendarstellung wird eindeutig, dass die fünf wichtigsten Produktgruppen von Nivea *Visage*, *Body*, *Cremes*, *Deo* und *Beauté* ein stetiges Umsatzwachstum über die

Jahre hinweg (siehe Abb. 4) verzeichnen. Während der Umsatz durch Deos und für Männer hergestellte Kosmetikartikel 1992 noch deutlich geringer war als in den übrigen Kosmetik-Sparten, stieg deren Popularität konstant. 2002 nahm Beiersdorf weltweit mit Deos sogar denselben Umsatz ein wie mit Cremes, was einen großen Erfolg darstellte. Neben den Deos zeigt die stetig wachsende Beliebtheit für Männerprodukte einen eindeutigen Wandel im Kosmetikverständnis der Gesellschaft. *Nivea-Beauté* konnte seit ihrer Entstehung im Jahr 1997 zwar ein Wachstum erzielen, blieb seit 2000 aber relativ konstant und erlangte kein großes Ansehen innerhalb der Konsumgesellschaft. Die Produktgruppen *Visage*, *Body* und *Crème* verzeichneten ein stetiges Wachstum und bestätigen die Popularität der „weltweit größte[n] Hautpflegemarke“ (Weber / Bahr 2014: 123). Der große Umsatz durch Hautpflegeartikel verwundert wenig: „Beiersdorf verfügt über 130 Jahre Erfahrung in der Hautpflege und zeichnet sich durch innovative und qualitativ hochwertige Produkte aus.“ (Weber / Bahr 2014: 123).

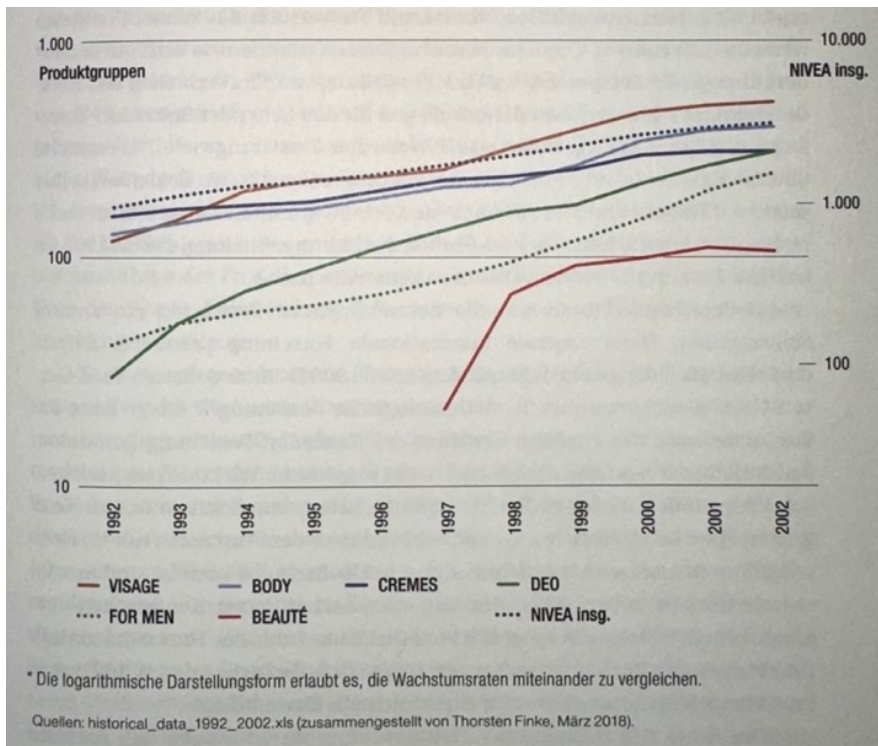


Abbildung 4: Der weltweite Umsatz der fünf wichtigsten Produktgruppen der Kosmetikmarke Nivea im Zeitraum von 1992–2002 (Reckendrees 2018: 309).

Inwiefern ein Zusammenhang zwischen den in den statistischen Daten ersichtlichen umsatzstärksten Nivea-Produkten und den beworbenen Produkten in den untersuchten Nivea-Kosmetikanzeigen festgestellt werden kann, soll unter anderem im empirischen Teil vorliegender Arbeit untersucht werden.

3. Empirie – Methodik

Nach Ausarbeitung des Theorieteils mithilfe einer hermeneutischen Auswertung von Fachliteratur soll der empirische Teil vorliegender Arbeit wichtige Erkenntnisse aus der Theorie aufgreifen und insbesondere auf die Gestaltungsweise der ausgewählten Nivea-Werbeanzeigen eingehen.

Bevor das für die Analyse des Datenkorpus adaptierte Modell nach Janich (2013) genau betrachtet wird, soll ein kurzer Einblick in die Soziolinguistik und den qualitativen Methodenansatz die Entscheidung für die gewählte Methode begründen.

3.1 Zum qualitativen soziolinguistischen Ansatz

Die Soziolinguistik entwickelte sich in den Anfängen der 1960er-Jahre als ein wesentlicher Teilbereich der Sprachwissenschaft, deren Forschungsfragen „sozialen (d. h. gesellschaftlichen) Phänomenen“ (Spitzmüller 2022: 1) gewidmet sind. Wichtig zu erwähnen ist, dass die Soziolinguistik ständig neu nach der Definition von *Gesellschaft* und ihren Phänomenen im Sinne der Relevanz für die sprachwissenschaftliche Forschung fragt und damit als eine vielfältige „Teildisziplin“ (Spitzmüller 2022: 1) charakterisiert werden kann, die im Laufe der Jahre „verschiedene Varianten“ (Spitzmüller 2022: 2) herausbildete. Die vorliegende Arbeit ist insofern soziolinguistisch, als dass die Werbekommunikation und deren ständiger Wandel einen wesentlichen Aspekt der „Relation von Sprache und Gesellschaft“ (Spitzmüller 2022: 4) darstellen. Die Korrelation von Sprache, Gesellschaft und Werbung verweist auf die Relevanz der Soziolinguistik für die Untersuchung von Phänomenen der Werbekommunikation: „Die Werbung, ihre Form und ihre Sprache, ist Teil der kulturellen Entwicklung der menschlichen Gesellschaft.“ (Garbe / Nieroda-Kowal 2016: 47). Als die beiden Hauptkomponenten der Werbung können weder die Text- noch die Bildsprache losgelöst von der Gesellschaft und ihrer Einbettung in geschichtliche Epochen betrachtet werden.

Da Werbeanzeigen mit Bildern und Texten arbeiten, um ihre Botschaft zu vermitteln, kann vorliegend keine klassische qualitative Textanalyse durchgeführt werden, sondern es werden auch jegliche Bildelemente in die Analyse miteinbezogen. Dabei sollen zunächst sechs ausgewählte Nivea-Werbeanzeigen auf Basis einer spezifisch adaptierten Version des Analysemodells von Janich (2013) qualitativ untersucht werden, um das Zusammenspiel von textuellen und visuellen Komponenten der beworbenen Nivea-Produkte in Hinblick auf unternehmensgeschichtliche Aspekte sowie historisch-gesellschaftliche Transformationen analysieren zu können.

Nach dieser qualitativen Analyse ausgewählter Werbeanzeigen soll ein Blick auf das gesamte Datenkorpus geworfen werden. Da vorliegende Arbeit nicht auf statistische Repräsentativität abzielt, sondern „in die Tiefe“ gehend Aspekte der Gestaltungsweise von Werbeanzeigen der Marke Nivea ausloten soll, spielt die Anzahl der analysierten Werbeanzeigen keine Rolle. Der Blick auf das gesamte Datenkorpus soll aber einen besseren Einblick in diachrone Entwicklungen von 1911 bis heute ermöglichen, um einschlägige Phänomene in den Rahmen einer übergeordneten Gesamtschau einordnen zu können.

3.2 Analysemodelle für Werbematerialien

Um Werbematerialien unterschiedlichster Art untersuchen zu können, bieten sich unterschiedliche Modelle an, die Janich (2013) vorstellt. Sie geht dabei kritisch auf den Mangel an zielführenden Analysemodellen für Werbematerialien ein und erläutert, dass die meisten Analysemodelle aufgrund der Annahme, die Sprache sei dem Text überlegen, die Bildkomponente kaum oder gar nicht berücksichtigen. Um ein adäquates einheitliches Analysemodell zu schaffen, bedient sich Janich des Brandt'schen Modells sowie des semiotisch-pragmalinguistischen Modells von Hennecke und nutzt diese, um eine entsprechend adaptierte Version für eigenständige Werbeanalysen vorzuschlagen. (Vgl. Janich 2013: 261–265).

Ein wichtiges Charakteristikum von Brandts Modell ist die Berücksichtigung der Bild- und Tonkomponente, welche den Sprachelementen nicht untergeordnet, sondern gleichwertig im Modell berücksichtigt werden. Bemängelt werden von Janich jedoch die einzelnen Analyseschritte, die einerseits zu detailliert sind und innerhalb der Analyse wiederholt auftreten, wodurch die Untersuchung eines größeren Datenkorpus nicht realisierbar ist. Andererseits ist eine Trennung der Komponenten de facto unmöglich, „da unterschiedliche Codes wegen ihrer gegenseitigen Determiniertheit oft nicht isoliert voneinander [sic!] betrachtet werden können“ (Janich 2013: 263).

Ebenso wie Brandt bezieht Hennecke die Bildkomponente in ihr Modell ein, unterteilt jedoch die sprachliche und visuelle Komponente in nonverbale Kategorien, deren Trennung nicht ganz klar erscheint. Auch die Unterscheidung von Bild und Grafik, die beide dem nonverbalen Code zugeordnet werden können, hier aber unterschieden werden, scheint für Verwirrung zu sorgen. (Vgl. Janich 2013: 263–265).

3.3 Das Analysemodell nach Janich (2013)

Mit dem „ganzheitliche[n] Analysemodell“ (Janich 2013: 265) schaffte Janich ein Schema, welches für „Werbeanzeigen und Werbespots“ (Janich 2013: 265) herangezogen und je nach Medienart und Fragestellung beliebig adaptiert werden kann und sollte. Auf die im Fall vorliegender Untersuchung notwendige Adaption wird in Kapitel 3.3.2 näher eingegangen. Da das Modell von Janich eine breite Vielfalt an Analysemöglichkeiten bietet und sonst kaum Modelle für Werbeanalysen existieren, wurde dieses für die empirische Untersuchung vorliegender Arbeit herangezogen.

3.3.1 Beschreibung der Analyse- und Synthesestufen

Janich beschreibt in einer Grafik jeweils drei Analyse- und Synthesestufen, die eine ganzheitliche Werbeanalyse ermöglichen sollen. Die erste Analysestufe soll die Werbeanzeige in einen „ersten pragmatischen Kontext“ (Janich 2013: 265) eingliedern und dabei „textexterne Faktoren“ (Janich 2013: 265) herausarbeiten. Dabei werden Werbemittel und -ziel definiert, die Produktkategorie genannt und die Marktsituation erläutert sowie auf den Sender und Empfänger eingegangen.

Die zweite Analysestufe gliedert sich in einen verbalen und paraverbalen sowie einen visuellen Bereich. Die verbale Komponente behandelt die formale Gestaltung der Textkomponenten. Hier sollen einzelne Textelemente hinsichtlich ihrer Positionierung innerhalb der Werbeanzeige sowie in Bezug auf lexikalische und syntaktische Besonderheiten hin analysiert werden. Ist der Einfluss bestimmter sprachlicher Varietäten erkennbar? Wie ist der Wortschatz zu beschreiben? Inwiefern ist die Syntax erwähnenswert? Wurde in der Werbeanzeige mit bewusst gewählten Stilmitteln gearbeitet, die in Bezug auf die übermittelte Werbebotschaft von entscheidender Bedeutung sind? Der paraverbale Bereich analysiert die Gestaltung der Schrift und nimmt dabei auch die Interpunktion in den Blick. Wie sind Schriftart, Schriftgröße und Schriftstärke in der Werbeanzeige realisiert? Inwiefern kommt der Typografie eine bedeutende Rolle zu? Gibt es Besonderheiten in der Interpunktion? Der visuelle Teilbereich in Janichs zweiter Analysestufe bezieht sich auf die visuellen Aspekte innerhalb der Werbeanzeige. Hier werden unterschiedliche Bildelemente in Hinblick auf die in der Theorie erläuterten Zeichentypen herausgearbeitet und hinsichtlich ihrer Farb- und Formgestaltung analysiert.

Während die zweite Stufe einen Fokus auf „Aufbau, Struktur und Form der Textteile“ (Janich 2013: 267) legt, behandelt die dritte Analysestufe deren Bedeutung und untersucht dabei „*intratextuelle* Bezüge“ (Janich 2013: 266 [Hervorhebung im Original]). Hier geht es um die Korrelation von Bild und Text, wodurch eine strikte Trennung der zweiten und dritten Analysestufe

fragwürdig erscheint: „Schon die Trennung von Form und Inhalt [...] und damit von zweiter und dritter Analysestufe ist im Grunde problematisch. Sie lässt sich gerade bei Lexik, Phraseologie und Sprachspielen oft nicht konsequent durchhalten.“ (Janich 2013: 266) Janich gibt dennoch eine plausible Begründung für die Trennung der beiden Ebenen an:

Zweck einer solchen methodischen Trennung ist es jedoch vor allem, den/die Analysierenden zu entlasten. Denn je mehr innerhalb eines Schrittes geleistet werden muss, desto größer ist die Gefahr der Verwirrung und Vermischung der unterschiedlichen Ebenen, dass einzelne Details übersehen werden oder die Ergebnisdarstellung unübersichtlich wird. (Janich 2013: 266).

Die dritte Analysestufe gliedert sich in eine verbale und visuelle Komponente und nimmt die Interpretation der zuvor in der zweiten Analysestufe einzeln betrachteten Text-, Bild- und Zeichenelemente in den Blick. Hier spielen assoziative Verknüpfungen und Bedeutungsinhalte, die mittels verbaler und visueller Zeichenbezüge transportiert werden, eine entscheidende Rolle. (Vgl. Janich 2013: 266–268).

Nach den Analysestufen empfiehlt Janich eine weitere Vorgehensweise in Form der Einteilung in drei Synthesestufen. Während die erste dieser Stufen auf die Funktionen der verschiedenen Textelemente Bezug nimmt (insbesondere in Hinblick auf die Persuasion) und dabei vor allem ihre gesamtheitliche Wirkung betrachtet, ist die zweite Synthesestufe für die Herstellung korrelativer Bezüge von textinternen und den in der ersten Analysestufe herausgearbeiteten textexternen Faktoren zuständig. Hier geht es um eine mögliche – wie Janich sie nennt – „Verfeinerung/Berichtigung der Ergebnisse der 1. Analysestufe“ (Janich 2013: 267), bei der auf die gesamte Textfunktion und deren Zusammenspiel mit der intendierten Werbebotschaft und dem gewünschten Werbeziel eingegangen wird. Die dritte und letzte Synthesestufe lässt sich als zusammenfassender Interpretationsschritt betrachten, der das Zusammenspiel von Werbeinhalt und Werbeintention untersucht und diese in Korrelation zur intendierten Werbewirkung setzt. Da es sowohl bei der zweiten als auch der dritten Synthesestufe darum geht, Werbefaktoren in Bezug auf das gewünschte Werbeziel zu untersuchen, lassen sich diese ähnlich wie die bereits erläuterten beiden Schritten der Analysestufe nicht klar voneinander trennen. Als entscheidendes Kriterium für eine erfolgreiche Werbewirkung spielen die Zielgruppe sowie die Kommunikationssituation eine wesentliche Rolle, die in der letzten Synthesestufe auf alle Fälle mitberücksichtigt werden sollten. (Vgl. Janich 2013: 267–268).

3.3.2 Gründe für die Adaption des Modells

Nach Beschreibung des Modells von Janich wird deutlich, dass das Modell sehr präzise auf die einzelnen zu analysierenden Elemente eingeht und die Ebenen zunächst eine detaillierte Analyse einzelner Werbekomponenten vorsehen, bevor sie in Korrelation zueinander gesetzt

werden (vgl. Janich 2013: 267). Da die vorliegende Masterarbeit einen Überblick über Veränderungen in der Kosmetikwerbung am Beispiel der Marke Nivea schaffen soll und allzu detaillierte Analysen für die Beantwortung der Forschungsfragen irrelevant sind, werden einige Schritte, die im Modell nach Janich (2013) separat dargestellt werden, im Zuge der Analyse vorliegender Masterarbeit zusammengefasst.

Mit Blick auf die Problematik der Ausarbeitung eines „allgemein gültige[n] Analyseraster[s]“ (Janich 2013: 268) erwähnt Janich explizit die Notwendigkeit einer Modellanpassung je nach Werbemittel und Produktkategorie, was in vorliegender Masterarbeit umgesetzt wird.

Während die erste Analysestufe eine Einordnung der jeweils ausgewählten Werbeanzeige hinsichtlich historischer Hintergründe bieten soll, stellen die zweite und dritte Analysestufe aus Janichs Modell den Schwerpunkt der empirischen Untersuchung dar. Wichtig zu erwähnen ist, dass die Analyseebenen ineinander überfließen und gerade deren Verknüpfung für die Beantwortung der Forschungsfragen von entscheidender Bedeutung ist. Bei der zweiten und dritten Analysestufe bilden die verbalen und visuellen Werbeelemente die wichtigsten Komponenten, der paraverbale Bereich wird gemeinsam mit dem verbalen betrachtet. So werden alle textuellen Zeichen hinsichtlich der Typografie untersucht und dabei Schriftart, Schriftgröße, Schriftfarbe sowie weitere Spezifika in Bezug auf bewusst eingesetzte Werbetechniken analysiert. Ebenso wird die Lexik beschrieben. Welche Sprache und welcher Wortschatz werden gewählt? Sind bestimmte Varietäten erkennbar? Kann die Sprache einem bestimmten Sprachstil zugeordnet werden, der werbetypische Ausdrucksweisen und Sprachspiele gebraucht? Innerhalb der Syntax soll untersucht werden, wie die Sätze bzw. Wortgruppen aufgebaut und innerhalb der Werbeanzeige positioniert sind. Wie kann der Text im Kontext des beworbenen Produktes gedeutet werden? Werden fachsprachliche Ausdrücke gebraucht, die eine positive Werbebeeinflussung unterstützen? Hinsichtlich typischer Elemente der Werbeanzeigen soll ebenso betrachtet werden, welche Bausteine einer Werbeanzeige in den analysierten Beispielen enthalten sind und wie deren Funktion beschrieben werden kann.

Neben der verbalen wird ebenso die visuelle Werbekomponente untersucht. Hier spielen insbesondere Form und Gestaltungsweise eine Rolle. Wie sind Bildgröße, Bildmenge und Farbgestaltung zu beschreiben? Wie sind die Bilder in der Werbeanzeige positioniert? Welche Bildelemente werden in den Werbeanzeigen durch welche Zeichentypen dargestellt? Inwiefern korrespondieren die gewählten Darstellungen mit dem beworbenen Produkt? Wie wird die Marke in Szene gesetzt?

Die größte Adaption ergibt sich in Bezug auf die Synthesestufen. Hinsichtlich der Fragestellungen vorliegender Masterarbeit ist es nicht notwendig, diese in drei Ebenen aufzuteilen. Stattdessen sollen diese zu einer Ebene zusammengefasst werden und darauf fokussieren, wie Bild und Text in ihrem Zusammenspiel für die Inszenierung des beworbenen Produktes sowie die Übermittlung der Werbebotschaft funktionalisiert werden. Auf diese Weise soll Aufschluss darüber gewonnen werden, welche Mittel zur Aufmerksamkeitsgenerierung gebraucht wurden, um die gewünschte Werbewirkung bei der angesprochenen Zielgruppe zu erreichen. (Vgl. Janich 2013: 265–268).

Die Analyse der Werbeanzeigen nach dem beschriebenen, in Anlehnung an Janich (2013) umgesetzten Modell sollen dazu dienen, einen genaueren Einblick in die Gestaltung von Bild und Text im Sinne der Übermittlung der Werbebotschaft zu gewinnen, während die Betrachtung des gesamten Materialkorpus in Kapitel 6 anhand ausgewählter Gestaltungsaspekte nähere Erkenntnisse in der diachronen Entwicklung der Nivea-Anzeigenwerbung vermitteln soll. Das Materialkorpus wird aufgrund der großen Anzahl an Werbeanzeigen jedoch keiner genauen Analyse nach dem erarbeiteten Modell unterzogen, sondern überblicksmäßig untersucht, um Aussagen über gestalterische Aspekte hinsichtlich der Produktdiversität der Marke Nivea sowie über Konstanten und Veränderungen im angegebenen Untersuchungszeitraum tätigen zu können. Dabei soll ebenso berücksichtigt werden, welche Zusammenhänge zwischen den Werbeanzeigen und unternehmensgeschichtlichen Aspekten sowie historisch-gesellschaftlichen Transformationen erkennbar werden.

3.4 Materialkorpus

In Bezug auf das Materialkorpus muss darauf hingewiesen werden, dass die Masterarbeit nicht darauf abzielt, statistische Repräsentativität der Ergebnisse zu erzielen, weshalb eine Auswahl von Werbeanzeigen analysiert wird. Da die vorliegende Masterarbeit einen Einblick in die Veränderungen von Werbedarstellungen im historischen Verlauf gewähren soll, wurde darauf geachtet, dass sich die ausgewählten Werbeanzeigen innerhalb des intendierten Untersuchungszeitraums (von der Entstehung der Marke Nivea bis in die heutige Zeit) bestmöglich verteilen. Sowohl die Werbeanzeigen, die nach Janichs Modell (2013) analysiert werden, als auch einige jener, die vor allem für die diachrone Analyse eine wichtige Rolle spielen, stammen aus Ausgaben unterschiedlicher Zeitschriften und Zeitungen, die der ANNO-Datenbank der österreichischen Nationalbibliothek entnommen wurden (vgl. [www 3](#)). Einzelne Werbeanzeigen wurden auch auf der österreichischen (vgl. [www 4](#)) und deutschen (vgl. [www 5](#)) Nivea-Webseite als auch im DAM (Digital Asset Management) der Beiersdorf AG (vgl. [www 6](#)) sowie in

unterschiedlichen Ausgaben des *dm*-Magazins „Active Beauty“ gefunden und werden ebenso für die empirische Untersuchung herangezogen. Zu betonen ist weiters, dass die vorliegende Arbeit ausschließlich deutschsprachige Nivea-Werbeanzeigen analysiert.

Während der vorbereitenden Sichtung unzähliger Nivea-Werbeanzeigen wurde hinsichtlich der Auswahl des Untersuchungsmaterials neben dem Erscheinungsjahr (bzw. einer entsprechenden Verteilung im Untersuchungszeitraum) auch das jeweils beworbene Produkt berücksichtigt, um die beachtlich aufgefüllte Produktpalette der Marke Nivea einbeziehen zu können. Andererseits sollten die ausgewählten Anzeigen bereits auf den ersten Blick unterschiedliche Gestaltungsaspekte und Darstellungsmuster erkennen lassen. Auf diese Vorgehensweise, zunächst eine größere Menge an Werbematerial zu sichten, um die Auswahl an Werbeanzeigen für das Datenkorpus einschränken und schließlich festlegen zu können, geht auch Janich (2013) ein:

Eine solche noch nicht bis zur Auswertung gehende Beobachtung einer größeren Materialmenge erleichtert die Auswahl der Anzeigen und/oder Spots, die in die Analyse dann konkret einbezogen werden sollen, und stellt auch eine gute Kontrollmöglichkeit für die Ergebnisse dar. Eine kontrollierende Beobachtung macht es möglich, sich in der Analyse selbst auf ein kleineres Korpus zu beschränken, indem man durch die Wahl möglichst unterschiedlicher Beispiele ein breites Spektrum an Möglichkeiten erfasst. (Janich 2013: 270).

Die Auswahl für die qualitative Analyse nach Janich (2013) beschränkt sich auf sechs Nivea-Werbeanzeigen, die im Anhang der Arbeit zu finden sind. Das gesamte Datenmaterial ist aufgrund seines Umfangs nicht im Anhang vorliegender Masterarbeit zu finden, sondern digital unter folgendem Link aufrufbar: <https://ucloud.univie.ac.at/index.php/s/Q6DRjnmYcJg9CGo>

4. Datenanalyse

Im Folgenden werden anhand des adaptierten Analysemodells nach Janich (2013) die sechs ausgewählten Kosmetikanzeigen der Marke Nivea analysiert und interpretiert. Im Anschluss sollen die wichtigsten Erkenntnisse präsentiert werden.

4.1 Nivea-Werbeanzeige 1912

Die erste zu untersuchende Werbeanzeige stammt aus der Zeitschrift „Sport im Bild“, welche ab dem Ende des 19. Jahrhunderts als „die erste deutsche Sportillustrierte“ (www 7) in Berlin erschien. Bei der Nivea-Werbeanzeige handelt es sich um eine schwarz-weiße Darstellung, die auf das Jahr 1912 datiert wird und die Nivea-Creme und Nivea-Seife bewirbt. Als Werbeanzeige aus dem Jahr 1912 ist sie eines der ersten Werbekommunikate der Kosmetikmarke Nivea. Ihre Einordnung in die Werbeanfänge der weltbekannten Kosmetikmarke geht nicht nur aus der

Kenntnis des Entstehungsjahres hervor, sondern insbesondere auch aus der Gestaltungsweise der Anzeige, die einige historische Aspekte reflektiert sowie Rückschlüsse auf Etappen der Entwicklung und unternehmerischen Hintergründe der Marke Nivea zulässt.

Die Nivea-Seife, damals auch unter der Bezeichnung *Kinderseife* bekannt, wurde vor dem Ersten Weltkrieg als Verkörperung der Marke selbst betrachtet und verweist als eines der wichtigsten Produkte dieser Zeit auf die Entstehung der Marke sowie auf den anfänglichen Einsatz von Werbung für Nivea. Die Übernahme der Seifenfabrik „Thomas Douglas“ im Jahr 1906 markierte eine entscheidende Erfolgsetappe für die Firma Beiersdorf, da sich Seifen in der Vorkriegszeit zu einem der bedeutsamsten Alltagsprodukte für die Gesellschaft entwickelten und die Nivea-Seife dabei ein äußerst wichtiges Produkt darstellte. (Vgl. Reckendrees 2018: 47). Nach der revolutionären Entdeckung von Eucerit fand die daraufhin entstandene Nivea-Creme Ende 1911 einen großen Anklang bei der Bevölkerung. Sie entwickelte sich zu einer äußerst beliebten Hautcreme, die samt der Nivea-Seife in Werbeanzeigen beworben wurde. (Vgl. Gries 2008: 197). Die Präsentation jener beiden Produkte, welche den Beginn des Nivea-Markenerfolgs repräsentieren, mittels einer der ersten Werbeanzeigen der Kosmetikmarke liegt auf der Hand.

Die genannte Kosmetikanzeige wurde im rechten unteren Viertel der Zeitschriftenseite abgedruckt und nimmt damit einen relativ großen Bereich der Seitengestaltung ein. Innerhalb der rechteckigen Anzeige ist im Vordergrund auf der rechten Seite der Werbeanzeige eine Dame ins Bild gesetzt, die an die Darstellung einer „femme fragile“ (Gries 2008: 198) erinnert. Sie trägt ein langes, besticktes Kleid, eine Hochsteckfrisur mit einem Haarband und Schuhe mit einem kleinen Absatz. Aufgrund ihres verträumten und etwas bekümmert wirkenden Gesichtsausdrucks sowie der Position der Hände, die sie vor ihrem Bauch ineinander verschränkt hält, wirkt die Dame zurückhaltend und passiv. Die Darstellung der Frau korrespondiert mit der Änderung der Werbeaufbereitung in den Anfängen des 20. Jahrhunderts, da zu dieser Zeit nicht mehr ApothekerInnen die Zielgruppe der kosmetischen Anzeigen darstellten, sondern Werbeanzeigen nun gezielt für Frauen aus der mittleren Schicht der Gesellschaft abgedruckt wurden. (Vgl. Fährmann 2006: 219; Gries 2008: 199). Die Darstellung der verträumten Frau vermittelt ein natürliches und gepflegtes Erscheinungsbild, welches sich in der ebenso natürlichen Produktzusammensetzung sowie dem Produktversprechen (eben eines natürlichen und gepflegten Erscheinungsbildes) widerspiegelt. Mit der Bezeichnung der Nivea-Seife als *Kinderseife* wird nicht nur auf eine erweiterte Adressierung der Zielgruppe verwiesen, sondern auch auf das kindliche Wesen als Verkörperung der Reinheit und Natürlichkeit aufmerksam gemacht.

Neben der abgebildeten Dame ist der Werbetext in einer ovalförmigen Darstellung, die einem Spiegel ähnelt, abgedruckt. Der äußere Rand ist schwarz gehalten, während der Innenraum der ovalen Form weiß gestaltet ist. Der Werbetext beginnt mit der Nennung der *Nivea-Seife*, die der Werbeanzeige durch ihre geschwungene Schreibschrift einen kindlichen Charakter verleiht. Interessant erscheint hinsichtlich der Typografie der Produktbenennung die Assoziation an eine Schrift, die den Anschein erweckt, mit einer Creme gemalt worden zu sein. Sie sticht nicht nur dadurch, sondern ebenso durch ihre Größe und Stärke hervor, da der darunterliegende Fließtext in einer deutlich geringeren Größe und Stärke abgedruckt wurde. Im Anschluss an den Produktnamen *Nivea-Seife* wird im Fließtext auf die Inhaltsstoffe sowie die Anwendung der Seife eingegangen, welche auf Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse hergestellt wurde. Der Werbetext geht auf die Eignung der Seife für alle Hauttypen ein und betont ihre Zusammensetzung aus *Rinderfett* und *Bienenwachs*. Besonders auffallend ist die Beschreibung der Nivea-Seife auf Basis zweier Sätze. Der erste Satz reicht über acht Zeilen und besteht aus mehreren Nebensätzen, in denen möglichst viele Informationen über das Produkt vermitteln werden, um die KonsumentInnen von dessen Wirksamkeit zu überzeugen. Der zweite Satz versucht mithilfe der Bemerkung, auch Ärzte würden die Seife gebrauchen, auf die Qualität sowie Zufriedenheit bisheriger KundInnen aufmerksam zu machen. Die gewählte Serifenschrift des Fließtextes wirkt im Gegensatz zur verspielten Handschrift der Produktbenennung *Nivea-Seife* fachlich-objektiv und die Werbeanzeige suggeriert auf diese Weise nicht nur über den verbalen Inhalt, sondern auch typografisch Wissenschaftlichkeit und Authentizität. Zwar werden nicht gezielt fachsprachliche Ausdrücke gebraucht, dennoch sollen bereits die Wahl der Lexik bei der Nennung der Produktzusammensetzung sowie die Erwähnung der Herstellung der Seife *nach wissenschaftlichen Grundsätzen* eine entsprechend fundierte Produktion suggerieren. Die detaillierte Produktbeschreibung der Nivea-Seife erweckt den Anschein, es würden über das Produkt einige bedeutsame Informationen vorliegen, die den KonsumentInnen zugänglich gemacht werden müssen, um sie von einer positiven Kaufabsicht zu überzeugen.

Zusätzlich zur *Nivea-Seife* wird im dritten Satz der Anzeige die *Nivea-Creme* empfohlen, deren Bezeichnung wie bereits bei der Nivea-Seife mittels vergrößert dargestellter, geschwungener Schrift mitten im Fließtext in der nächsten Zeile platziert wurde. Die nähere Produktbeschreibung der Creme füllt in einer neuen Zeile das ovalförmige Textfeld der Werbeanzeige in derselben kleineren Serifenschrift wie im Textblock zuvor weiter aus und erläutert – ähnlich wie bereits die informationshaltige Textpassage bei der Nivea-Seife – die leichte Anwendung und wirksame Pflege der Creme. Interessant ist hierbei, dass die Beschreibung der Nivea-Creme viel kürzer als jene der Nivea-Seife ausfällt. Ein einziger Satz liefert über viereinhalb Zeilen

Informationen zur Wirksamkeit der Creme und erweckt einerseits durch den häufigen Gebrauch der Konjunktion *und* den Eindruck wissenswerter Besonderheiten, weist aber andererseits die notwendige Prägnanz der Mitteilung aufgrund des begrenzten Platzes innerhalb der Werbeanzeige auf. So solle die Nivea-Creme *beim Verreiben leicht in die Haut eindring[en] und sie dadurch glatt und geschmeidig erh[alten] und namentlich in der rauhen Jahreszeit gegen Sprödigkeit und Röte schütz[en]*. Die vorrangige Erwähnung der Nivea-Seife gegenüber der Nivea-Creme als oberstes Textelement innerhalb der Werbeanzeige und ihre ausführlichere Produktbeschreibung könnte darauf verweisen, dass die Nivea-Seife als das zuerst entstandene Nivea-Produkt von Beiersdorf gilt, wodurch eine automatische Verknüpfung von Beiersdorf mit der Nivea-Seife hergestellt wird. Deren erste Nennung könnte somit dem Hersteller dazu dienen, nun die Nivea-Creme als weiteres Produkt zu vermarkten und dabei deren wesentlichsten Merkmale im Sinne einer Ersteinführung zu nennen. Während die kurzen Produktnamen durch die Typografie präsent in der Werbeanzeige hervorgehoben werden, ist der Fließtext nicht außergewöhnlich gestaltet, übernimmt jedoch aufgrund seiner erhöhten Textmenge die Funktion, mitteilungsbedürftige Produktinformationen zu vermitteln. Unter dem Fließtext wird in derselben Serifenschrift der Preis der Nivea-Seife sowie jener der unterschiedlich großen Nivea-Cremedosen in Pfennig bzw. Mark genannt. Während die Nivea-Seife 50 Pfennig kostete und nur in einer Größe erhältlich war, wurde die Nivea-Creme je nach Füllmenge zu Preisen von 10, 20, 40, 75 Pfennig und 1 Mark verkauft.

Ein Preisvergleich der beworbenen Nivea-Produkte mit damaligen Lebensmittelpreisen soll die Vorstellung davon erleichtern, in welche Preisklasse die Nivea-Produkte im Vergleich zu anderen Konsumgütern dieser Zeit fielen. Dafür werden Preistabellen herangezogen, die Auskünfte über zeitgenössische Lebensmittelpreise in deutschen Großstädten geben (vgl. Eulenburg 1914). Da die analysierte Werbeanzeige aus dem Jahr 1912 stammt, werden auch die Preise aus demselben Jahr für den Vergleich betrachtet. So belief sich einer Statistik der deutschen Stadt Kiel zufolge der durchschnittliche Preis für 1 kg Schwarzbrot auf 25 Pfennig, während 1 kg Semmeln 52 Pfennig kostete. Somit war die Nivea-Seife zu fast demselben Preis wie 1 kg Semmeln erhältlich, während die Nivea-Creme in der zweitkleinsten Verpackung etwas weniger als 1 kg Schwarzbrot kostete und die kleinste Nivea-Creme ungefähr zum Preis von einem halben Kilo Schwarzbrot erhältlich war. (Vgl. Fischer 1914: 150). Eine weitere Preistabelle listet durchschnittliche Geschäftspreise ausgewählter Nahrungsmittel auf (vgl. Fischer 1914: 152). Da es rein um Richtwerte geht, wird die Angabe ‚1 Pfund‘ aus der Statistik in vorliegender Untersuchung als ein halbes Kilogramm gewertet und der Preis in 1 kg angegeben. So belief sich der Preis für 1 kg Buchweizen auf ungefähr 46 Pfennig und für 1 kg Käse auf 70 Pfennig,

Kakao stellte mit fast 3,5 Mark pro kg ein äußerst teures Produkt dar. (Vgl. Fischer 1914: 152). Während die mittelgroße Nivea-Creme für einen Preis von 40 Pfennig erhältlich war und damit etwas weniger kostete als 1 kg Buchweizen, war der Preis der zweitgrößten Nivea-Creme etwas höher als jener von 1 kg Käse. Im Vergleich zum Kakao ist die größte Nivea-Creme mit 1 Mark kein Luxusprodukt, bei Betrachtung des durchschnittlichen Tageslohns zählt sie jedoch auf alle Fälle zu etwas teureren Produkten. So sollen beispielsweise (städtische) Arbeiter in Königsberg in Preußen im Jahr 1912 inklusive des Familienzuschusses durchschnittlich rund 3,7 Mark, Handwerker rund 4,7 Mark pro Tag verdient haben (vgl. Gohr 1914: 416). Bei einem Vergleich der Lebensmittelpreise mit den Nivea-Produktpreisen lässt sich festhalten, dass die Kosmetikprodukte in eine mittlere Preisklasse fallen. Aus der Kenntnis des durchschnittlichen Tageslohns von Arbeitern und Handwerkern geht klar hervor, dass die Nivea-Produkte (insbesondere in großen Verpackungen) 1912 als Konsumgüter der Mittelschicht galten und für die Unterschicht vermutlich eine Seltenheit darstellten. Im Vergleich zur Zeit nach dem Ersten Weltkrieg waren die Nivea-Produkte zu Beginn ihrer Entstehung am Markt aufgrund der damaligen geringen Produktionskosten noch deutlich billiger und galten daher als leistbare Produkte für die Mittelschicht (vgl. Reckendrees 2018: 53–60). In Hinblick auf die Markenstrategie ist jedoch darauf hinzuweisen, dass Beiersdorf mit der Herstellung unterschiedlich großer Cremedosen ein Creme-Produkt auf den Markt brachte, welches zumindest in kleinerer Größe für jeden gelegentlich leistbar war.

Unter den Preisnennungen ist der analysierten Anzeige in Großbuchstaben *P. BEIRSDORF & Co HAMBURG NO. 30* in einer serifenlosen Schrift abgedruckt, um auf den Namen des Unternehmens sowie den damaligen Standort der Firma hinzuweisen. Das Abdrucken des Firmennamens und der Gebrauch einer etwas stärkeren Schrift verweist auf das sich entwickelnde Unternehmen Beiersdorf, welches seine Kundschaft immer weiter ausbaute und dessen Ziel es war, auf sich als Produkthersteller aufmerksam zu machen. Unterhalb des Unternehmensnamens ist am unteren Ende der Werbeanzeige eine verpackte Nivea-Seife abgebildet, die mit gemalten, schleifenartigen Mustern verziert ist. In einer geschwungenen, vergrößerten Schreibschrift kommt *Nivea* als Kosmetikmarke deutlich zum Vorschein, während darunter in derselben Schriftart in einer geringeren Schriftgröße *Überfettete reine Seife* sowie die erneute Firmennennung weniger präsent abgedruckt sind. Hinter dem Textfeld sowie der abgebildeten Dame verläuft im Hintergrund ein Rahmen in einem schachbrettartigen Muster in abwechselnd hellen und dunklen Grau- bzw. Schwarztönen um die Werbeanzeige und verweist erneut auf eine verspielte Darstellungsweise.

Auffallend an der Werbeanzeige ist weiters, dass einige usuelle Bausteine der Anzeigenwerbung darin zu finden sind, während andere ausbleiben. Die Produktnamen *Nivea-Seife* und *Nivea-Creme*, bei denen der Markenname als Teil des Produktnamens fungiert, sind einfach und kurz gehalten, aber in der Werbeanzeige auffällig gestaltet. Interessant ist die Werbeanzeige in Bezug auf den Baustein *Schlagzeile*. Die Produktbenennung *Nivea-Seife* ist zwar als oberster Text innerhalb der Werbeanzeige auffallend gestaltet und könnte damit gleichzeitig auch die Funktion der *Headline* übernehmen, ist jedoch nicht als typische Schlagzeile zu werten, da sie nicht als Werbeelement betrachtet werden kann, welches das beworbene Produkt bzw. die beworbenen Produkte prägnant und Neugier weckend darstellt (vgl. Zielke 1991: 67). Da *Nivea-Creme* nicht weniger dominant gestaltet zwischen den Textpassagen und zudem mittig platziert wurde, übernimmt diese typografisch gemeinsam mit *Nivea-Seife* sowie den entsprechenden bildlichen Darstellungen die Funktion der Aufmerksamkeitsgenerierung. Während der *Slogan* komplett ausfällt, ist der Fließtext ausgiebig präsent. Obgleich ein großer Teil der analysierten Werbeanzeige der verbalen Werbekomponente zukommt, sind die bildlichen Darstellungen wirkungsmäßig nicht weniger präsent. Hinsichtlich der in der Fachliteratur beschriebenen Bildelemente ist ein *Catch-Visual* mit der Darstellung der Dame als Blickfänger ins Bild gesetzt. Die mit deren Darstellung aufgerufenen Attribute ‚Natürlichkeit‘ und ‚Reinheit‘ sollen als Schlüsselreize dienen, um diese dann automatisch auf die beworbenen Produkte übertragen zu können. Die Funktion eines *Focus-Visuals* übernimmt in gewisser Weise der Fließtext, welcher zwar nicht im klassischen Sinne eines *Focus-Visuals* einzelne Merkmale bildlich visualisiert, aber wichtige Produktinformationen verbalisiert wiedergibt. Ein *Key-Visual*, welches als häufig auftretendes Bildelement immer wieder in Werbeanzeigen auftaucht und damit die Wiedererkennbarkeit der Marke steigert, ist prototypisch nicht in der analysierten Werbeanzeige zu finden. Dennoch erfüllt die abgebildete Seifenverpackung mit ihrer erneuten Markennennung die Funktion, die Markenpräsenz zu steigern, indem die Kosmetikmarke nicht nur in den Produktnamen, sondern ebenso in der Darstellung der verpackten Seife nochmals hervorgehoben wird. Die Betonung des Markennamens sorgt für eine Verknüpfung der Marke mit der Werbeanzeige und den damit assoziierten Markenattributen, wodurch ein starkes Markenimage erreicht wird.

Eine gesamtheitliche Betrachtung der Werbeanzeige lässt eindeutig erkennen, dass eine verspielte, fast kindlich wirkende Werbegestaltungsart gewählt wurde, die sich in der Darstellung der zurückhaltenden Frau, dem verzierten Muster der Seifen-Produktgestaltung sowie in dem musterartigen Rahmen und der geschwungenen Typografie der Produktnamen widerspiegelt. Die verträumte und „reine“ Dame sowie die verspielte Werbegestaltung verkörpern die

pflegenden und reinen Produkte, welche mit der Familienmarke Nivea in Verbindung gebracht werden. Obgleich diese Nivea-Kosmetikanzeige keine bunten Farben aufweist, spielt sie mit Schwarz-weiß-Tönen, um einzelne Werbeaspekte typografisch oder bildlich gezielt hervorzuheben. Zwar sind weder Einflüsse anderer Sprachen noch der gezielte Gebrauch von Fachsprache zu erkennen, dennoch erzeugt die gestalterische Darbietung der Werbeanzeige optisch ein Signal von Fachwissen und behält dabei den Fokus auf der transportierten Markenbotschaft von Reinheit und Natürlichkeit. Mithilfe eines neutralen sprachlichen Stils werden Qualitätsmerkmale der beworbenen Produkte sachlich hervorgehoben und es wird insbesondere auf informativem Weg versucht, die KonsumentInnen von den Nivea-Produkten zu überzeugen und die Beliebtheit der Marke zu steigern. Auffallend ist neben dem neutral gewählten Sprachstil vor allem die große Werbetextmenge. Die Gestaltungsweise der Werbeanzeige korrespondiert demzufolge mit der mentalen Verarbeitungskapazität der Mitglieder der damaligen Gesellschaft sowie dem Marktverständnis der Vorkriegszeit, aus welcher die Werbeanzeige stammt. Da es zu dieser Zeit noch keinen gesättigten Markt mit unzähligen Konkurrenzprodukten gab und die Unternehmen daher nicht darauf angewiesen waren, die Aufmerksamkeit der KonsumentInnen aufgrund einer Informationsüberlastung fast ausschließlich über Bilder erreichen zu können, nutzten Werbetreibende in erheblichem Maße noch die Textkomponente als bedeutsames Werbeelement (vgl. Schlüter 2007: 2). Da der Markt in der Vorkriegszeit noch nicht in einem mit heute vergleichbaren Maß auf die KonsumentInnen hin orientiert war und es daher noch ein überschaubares Angebot an Produkten gab, wurden Qualitätsmerkmale ausführlich mittels der textsprachlichen Werbekomponente hervorgehoben (vgl. Garbe / Nieroda-Kowal 2016: 48–49; Hemmi 1994: 38).

In Hinblick auf die intendierte Werbebotschaft der untersuchten Anzeige sollte auf das ovalförmige Textfeld, welches an einen Spiegel erinnert, hingewiesen werden, welches metaphorisch unterschiedliche Interpretationsansätze nahelegt. Einerseits könnte die Darstellung der Dame auf die Pflegeerfolge und die dafür verantwortlichen Produkte hinweisen, die sich wörtlich im Spiegel sehen lassen können. Andererseits könnte die Frauendarstellung auch spiegelbildlich für die natürliche Art der Nivea-Markenprodukte stehen, was die klassische Funktion des *Catch-Visuals* beschreibt. Festgestellt werden kann eine eindeutige Korrespondenz zwischen Bild und Text innerhalb der Werbeanzeige. Zwar kann die Werbeaufmerksamkeit auch jeweils eigenständig durch die Abbildung der Seife (als Produkt), die Darstellung der Dame oder die geschwungene Schreibschrift generiert werden, dennoch entfaltet die Werbeanzeige durch ein Zusammenspiel von Bild und Text ihre größtmögliche Wirksamkeit und dieses Miteinander

verstärkt die Aussagekraft der jeweils anderen Komponente. Das Visuelle und Verbale wecken gemeinsam das Interesse an den Produkten, wodurch nicht nur ein erhöhtes Erinnerungspotenzial der Werbeanzeige und gleichzeitig der Marke geschaffen, sondern vielmehr ein assoziatives Netzwerk im Gedächtnis der Konsumgesellschaft erzeugt wird, welches eine automatische Aktivierung bei der Wiedererkennung der Marke bewirkt.

Nach Betrachtung der gesamten Werbeanzeige und Analyse einzelner Komponenten wird eindeutig erkennbar, dass die Werbeanzeige mit der Darlegung der Werbebotschaft spielt, indem sowohl bildlich als auch verbal versucht wird, den natürlichen und pflegenden Charakter der Nivea-Produkte zum Vorschein zu bringen. Die Werbetreibenden behalten in der gesamten Darstellungsweise der Werbeanzeige den Fokus auf der Vermittlung assoziativer Merkmale von Nivea und sorgen mithilfe visueller und textsprachlicher Zeichen für ein zur damaligen Zeit im Ausbau befindliches, aber immer stärker werdendes Markenimage.

4.2 Nivea-Werbeanzeige 1925

Die zweite für die qualitative Analyse ausgewählte Nivea-Werbeanzeige stammt aus dem Jahr 1925 – einer Zeit der Inflationserholung nach dem Ersten Weltkrieg. Während die Zahnpastamarke Pebeco vor dem Krieg neben Leukoplast zu den umsatzstärksten Produkten von Beiersdorf zählte und Nivea noch keine große Präsenz am Markt erlangen konnte, änderte sich diese Situation 1925. Aufgrund der Konkurrenzzunahme und eines immer größer werdenden Marktes konnte sich Pebeco nicht mehr durchsetzen, weshalb es zu einer Neuorientierung des Unternehmens und seiner Werbeaufbereitung kam. 1925 erkannte Beiersdorf seine Erfolgchancen mit Fokussierung auf die Kosmetikmarke Nivea und beschloss daher, die Markengestaltung zu ändern. (Vgl. Reckendrees 2018: 79–81). Wie bereits im Theorieteil vorliegender Arbeit erwähnt, bekam die Kosmetikmarke Nivea 1925 ihr neues Design mit blau-weißer Farbgestaltung und sorgte damit für eine Ausrichtung des Unternehmens in Richtung Kosmetikbranche (vgl. Gries 2008: 200). Zwar kommt das neue Farbdesign von Nivea in der nun analysierten Werbeanzeige nicht zum Vorschein, erkennbar wird die Neuausrichtung des Unternehmens aber dennoch an der Werbeaufbereitung, die im Folgenden näher betrachtet wird.

Die ausgewählte Werbeanzeige aus dem Jahr 1925 wurde in der Zeitschrift „Die Bühne“ abgedruckt, deren Gründung als „Theater- und Kulturzeitung bzw. -zeitschrift“ (www 8) 1924 in Wien erfolgte. Als querformatige Werbeanzeige nimmt sie die Hälfte der Zeitschriftenseite ein und erweckt allein aufgrund ihrer Größe bereits die Aufmerksamkeit der BetrachterInnen. Die

schwarz-weiße Darstellung hinterlässt bereits bei einem raschen Überfliegen der Werbeanzeige aufgrund der beiden abgebildeten, lächelnden Personen einen positiven Eindruck. Hier wird der Effekt einer erhöhten Erinnerungsleistung bei der Darstellung positiver Emotionen (s. dazu die Erläuterungen im Theorieteil) bewusst als Markenstrategie eingesetzt und hilft ebenso bei der Erinnerung an die Marke Nivea, was die Kaufentscheidung bei einer möglichen Markenauswahl positiv beeinflusst (vgl. Schwender 2014: 118).

Der Werbetext, der als eine Art Notizzettel in die Mitte der Werbeanzeige platziert wurde, trennt die Darstellungen der beiden weiblichen Personen, die in leichter Seitenansicht die BetrachterInnen strahlend anblicken. Sie tragen einen kurzen Haarschnitt, präsentieren beim Lächeln stolz ihre weißen Zähne und wirken aufgrund ihrer Ausstrahlung äußerst positiv und glücklich. Der Werbetext gibt keine Hinweise über das Alter der beiden dargestellten Personen. Aufgrund der kindlichen Gesichtszüge der linken Person sowie ihres hoch geschlossenen, dunklen Kleides mit weißem Kragen scheint sie ein junges Mädchen zu sein. Die rechte Person hingegen wird in einem dunklen Kleid dargestellt, welches einen offeneren Schnitt besitzt und die Schultern kaum bedeckt. Da ihre Gesichtszüge etwas älter wirken und der Kleiderschnitt etwas gewagter ist, stellt sie vermutlich eine junge Dame dar. Besonders auffallend sind die beiden Markennennungen *Pebeco* und *Nivea*, die in einer geschwungenen Schreibschrift schräg auf den Oberkörper der beiden Personen gedruckt sind. Die geschwungene Schriftart wird gestalterisch genutzt, um die Markennamen zu akzentuieren, indem eine aus den endenden Vokalen *o* und *a* gezogene Linie die beiden Markennamen unterstreicht. Während *Pebeco* in einer größeren Schrift auf den Oberkörper des links situierten Mädchens editiert wurde, nimmt die darunter platzierte Hinzufügung *für die Zähne* in derselben geschwungenen Schriftart aufgrund der geringeren Schriftgröße weniger Platz ein. Dasselbe gestalterische Prinzip wurde ebenso bei *Nivea* angewandt. *Nivea* wurde in derselben Schriftgröße wie *Pebeco* schräg nach links positioniert auf das Kleid der rechts dargestellten jungen Dame gedruckt und wird von der in der nächsten Zeile hinzugefügten Beschreibung *für die Haut* in einer geringeren Schriftgröße begleitet.

Eine Gegenüberstellung von *Pebeco* und *Nivea* samt ihrer Verwendungserläuterung ist insbesondere bei Kenntnis der Entstehung der Werbeanzeige aus dem Jahr 1925 interessant. Einerseits wird mit der Erwähnung der Marke *Pebeco* und der Erläuterung, diese sei für die Pflege der Zähne vorgesehen, die vor dem Krieg erfolgreiche Marke erneut in Erinnerung gerufen und es wird versucht, ihren vor dem Krieg bestehenden Erfolg zu wiederholen. Andererseits erzeugt die Erwähnung der Zahnpasta-Marke eine automatische Verknüpfung zu ihrem Hersteller Beiersdorf, wodurch auch die daneben dargestellte Marke *Nivea* mit dem Unternehmen

konnotiert wird. Während die Nennung der Marke Pebeco Erinnerungs- und Assoziationszwecken dient, wird die Marke Nivea genutzt, um die KonsumentInnen mit ihr vertraut zu machen. Bei Betrachtung der beiden dargestellten Personen und der Anwendungsbeschreibung der Marken wird ein sofortiges Zusammenspiel von verbalem und visuellem Werbeinhalt sichtbar. Während bei dem links positionierten Mädchen das Kleid höher geschlossen ist, um den Fokus auf ihre strahlend weißen Zähne zu legen und sie als Repräsentantin der Zahnpastamarke Pebeco auszuweisen, wird bei der rechts platzierten jungen Dame ein tief geschnittenes Kleid gewählt, um Nivea als Hautpflegemarke durch die vermehrte Visualisierung der Haut zur Geltung zu bringen. Zwar scheinen die beiden Marken durch die gleich gewählte Schriftart und Schriftgröße auf den ersten Blick dieselbe Aufmerksamkeit zu generieren, doch diese verlagert sich bei Betrachtung des in der Mitte gestalteten Werbetextes in Richtung der Marke Nivea.

Das rechteckige Textfeld, welches an einen Notiz- bzw. Merkzettel erinnert, erzeugt nicht nur durch die mittige Positionierung innerhalb der Werbeanzeige die Aufmerksamkeit der RezipientInnen, sondern ebenso durch die auffällig gestaltete Headline *Jetzt ist die Zeit für NIVEA!*. Die Aussagekräftigkeit der Schlagzeile wird einerseits durch eine größere und kräftigere Schriftgestaltung der Ausdrücke *Jetzt* und *NIVEA* erreicht, andererseits verleihen das Unterstreichen der beiden Wörter sowie das ans Ende der Schlagzeile gesetzte Ausrufezeichen dem Werbetext mehr Nachdruck. Während *Jetzt* und *NIVEA* besonders hervorgehoben werden, ist der Rest der Schlagzeile *ist die Zeit für* in einer kleineren Schriftgröße in eigener Zeile abgedruckt. Durch die Gestaltung der Schlagzeile in drei Zeilen, in denen *Jetzt* und *NIVEA* je eine eigene zugewiesen bekommen, wird die Marke Nivea erfolgsversprechend hervorgehoben. Bei Betrachtung der typografischen Darstellung von *NIVEA* im mittig positionierten Werbetext wird im Unterschied zur schräg abgedruckten Schreibschrift eine Serifenschrift bemerkbar, die an das neue Design der Marke Nivea erinnert. Als in dieser Weise abgedrucktes Wort innerhalb der Werbeanzeige wird einerseits die Intention der Werbetreibenden deutlich, die neue Ära von Nivea zum Ausdruck zu bringen, andererseits auf die neue Markengestaltung von Nivea aufmerksam zu machen, die im Gedächtnis der KonsumentInnen nun mit einer neuen typografischen Gestaltung verknüpft werden soll.

Bei Betrachtung der gesamten Werbeanzeige sticht der mittig gedruckte Werbetext deutlich hervor, da er im Vergleich zum Rest des Abgebildeten hell gestaltet ist. Das rechteckige Textfeld erinnert an eine wichtige zu übermittelnde Botschaft, die schnell rezipiert werden kann und lesenswerte Informationen beinhaltet. So informiert Beiersdorf seine KonsumentInnen über die Einzigartigkeit der Nivea-Creme und geht dabei auf ihre Eigenschaften ein, einen *weichen, zarten Teint* zu zaubern und aufgrund ihres Emulgators Eucerit besonders wirksam zu sein. Bei der

Betrachtung des gesamten Werbetextes ist besonders auffallend, dass die Nivea-Werbeanzeige nicht nur mit der Schriftgröße und -stärke spielt, sondern insbesondere das Unterstreichen als gestalterisches Mittel nutzt, um Geschriebenes zu betonen. Die Hervorhebung durch das Unterstreichen zieht sich durch den gesamten Werbetext auf dem „Notizzettel“ und wird genutzt, um besondere Charakteristika der Nivea-Creme zu verdeutlichen. Der Werbetext verweist auf die bedeutsame Hautpflege insbesondere in kälteren Jahreszeiten und erwähnt die Notwendigkeit des Besitzes einer Nivea-Creme für eine *sachgemäße Hautpflege*. Der Werbetext expliziert die hohe Wirksamkeit der Creme, indem er auf das Eucerit verweist, welches als revolutionierende Innovation eine entscheidende Wende in der Kosmetikbranche markierte und damit maßgeblich am Erfolg von Nivea beteiligt war (vgl. Gries 2008: 197). Zwar unterscheidet sich die Schriftgröße des direkt unter der Schlagzeile separat abgedruckten Textblocks nicht von dem restlichen, darunter liegenden Werbetext im „Notizzettel“, erscheint durch einen vergrößerten Abstand zwischen den Buchstaben im Vergleich zum Fließtext jedoch etwas ungewöhnlich. Die dreizeilige, mittig gerückte Textpassage untermauert mit einem prägnanten Satz ohne jegliche Fachausdrücke die Schlagzeile und verdeutlicht als zusammenfassende Botschaft die Bedeutsamkeit der Nivea-Creme-Nutzung. In einem neuen Textabschnitt wird die Nivea-Creme in ihrer Einzigartigkeit hervorgehoben und als unumgängliches Produkt für eine weiche und zarte Haut beschrieben. Der 1925 konzipierte Werbeslogan von Nivea „Seht diese schöne zarte Haut! Seht sie - und schafft sie euch selbst!“ (www 9) verdeutlicht die Fokussierung auf eine strahlende, weiche Haut. Zwar ist der Slogan nicht in seiner typischen Form in der untersuchten Werbeanzeige präsent, sein Inhalt wird jedoch sowohl verbal als auch visuell übermittelt. Die Wahl der Darstellung junger Personen erscheint augenscheinlich, da die Haut junger Menschen automatisch mit Attributen wie ‚weich‘ und ‚zart‘ in Verbindung gebracht wird. Während ausführlich über die Nivea-Creme berichtet wird, tritt die Nivea-Seife in einer kurzen Textpassage unter der Nivea-Creme innerhalb des Fließtextes auf. Es wird lediglich darauf hingewiesen, dass darin enthaltene Bienenwachs würde die *Weichheit* der Haut unterstützen. Obgleich die *sammetartige Weichheit* unterstrichen ist, wird mit der Hervorhebung weniger auf die Nivea-Seife aufmerksam gemacht, als vielmehr der Eindruck der allgemeinen Nivea-Botschaft erweckt, eine zarte und gepflegte Haut durch die Nutzung der Nivea-Produkte zu erhalten.

Das nach dem Fließtext abgedruckte ikonische Zeichen, welches einen Abschnitt markiert und den Werbetext übersichtlicher gestaltet, wird als Übergang zum untersten Abschnitt des notizartig gestalteten Werbetextes genutzt. Bei näherer Betrachtung des Icons wird seine Ähnlichkeit mit einem vogelartigen Tier erkenntlich, wodurch damit assoziierte Begriffe wie ‚Natur‘ und ‚Leichtigkeit‘ womöglich eine Verknüpfung zu den Kosmetika von Beiersdorf herstellen sollen.

Die darunter abgedruckte kurze Textpassage *Zur Zahnpflege aber nur: PEBECO!* verdeutlicht mit dem Ausdruck *aber* die nicht zu übertreffende Hauptpflegemarke Nivea, deren Zahnpasta aber keineswegs mit jener von Pebeco zu vergleichen ist. Die Typografie der Marke in Großbuchstaben sowie das Ausrufezeichen verstärken die Aussagekräftigkeit der Botschaft und verweisen auf die weiterhin bestehende Zahnpastamarke Pebeco, deren Qualität trotz der Konkurrenzprodukte weiterhin nicht zu unterschätzen ist. Interessant ist in Hinblick auf die Korrespondenz von verbalem und visuellem Werbeinhalt, dass die Produkte nicht visualisiert dargestellt, sondern nur verbal beworben werden. Sinnbildlich stehen die beiden weiblichen Personen jedoch für die beworbenen Produkte und greifen deren Eigenschaften visualisiert auf, ohne dass die Produkte eigenständig abgebildet werden. Unterhalb der Werbeanzeige ist die Bemerkung *In allen Apotheken, Drogerien u. Parfümerien erhältlich.* in einer etwas größeren Schrift abgedruckt, um die standortübergreifend erhältlichen Produkte zu betonen. In derselben Zeile wurde der Unternehmensname samt Informationen zur Niederlassung *P. Beiersdorf & Co., G. m. b. H., Wien, XV.* hinzugefügt. Obgleich Pebeco als in der Vorkriegszeit besonders verbreitete Marke galt, wird ihre Zugehörigkeit zum Unternehmen Beiersdorf durch die Nennung des Firmennamens nochmals verdeutlicht und gleichzeitig eine Zuordnung der Marke Nivea zum Unternehmen ermöglicht.

Die Lexik betreffend ist zu erwähnen, dass ein leicht verständlicher Wortschatz gewählt wurde, der kaum von fremdsprachlichen Ausdrücken oder Fachbegriffen geprägt ist. Allein der aus dem französischen stammende Ausdruck *Teint*, der im Original ‚Färbung, Tönung‘ (vgl. www 10) bedeutet, verweist auf die Hautfarbe und wird in der Werbeanzeige verwendet, um auf die weiche und geschmeidige Haut bei Nutzung der Creme zu verweisen. Da die französische Sprache Assoziationen wie ‚Eleganz‘ und ‚Modernität‘ hervorruft, wird dieser Effekt genutzt, um die Kosmetikmarke Nivea mit den positiven Konnotationen aus dem Französischen zu verknüpfen (vgl. Elsen 2008: 104). Fachsprachlich kommt lediglich die Nennung des Emulgators *Eucerit* vor, welcher der Nivea-Creme den Durchbruch am Markt verschafft hat und womit diese in Verbindung gebracht wird. Die Syntax ist je nach Abschnitt der Werbeanzeige durch eigene Merkmale geprägt. Die Schlagzeile *Jetzt ist die Zeit für NIVEA!* sowie die am Ende des Textfeldes abgedruckte Passage *Zur Zahnpflege aber nur: PEBECO!* können aufgrund ihrer Zeilenanordnung und der bereits beschriebenen typografisch auffälligen Gestaltung durch prägnante Syntaxstrukturen gekennzeichnet werden, die einen auffordernden Charakter besitzen und besonders aussagekräftig wirken. Sie verkörpern den hyperbolischen Sprachstil, da die RezipientInnen emotional ergriffen werden und ihr Interesse an den Produkten dadurch steigt (vgl. Fähmann 2006: 42). Im Gegensatz dazu ist der restliche Werbetext innerhalb der notizartigen

Darstellung durch lange, durch Beistrich oder Bindestrich abgetrennte Sätze gekennzeichnet und wirkt dadurch besonders detailreich. Die mittig positionierte Darstellungsart schafft den Eindruck eines Merkzettels, der insbesondere durch die typografischen Hervorhebungen sowie die Verwendung von Ausrufezeichen den Anschein erweckt, den KonsumentInnen von Neuheiten berichten zu müssen. Bis auf die Anmerkung, dass die Nivea-Creme *durch keine andere Hautcreme zu ersetzen [sei]*, die einen triumphierenden Stil nachahmt, ist der Werbetext neutral formuliert und gibt sachlich Produktinformationen wieder.

In der Werbedarstellung finden sich einige typische Bausteine von Werbeanzeigen. Während *Jetzt ist die Zeit für NIVEA!* die Schlagzeile darstellt und als „Aufhänger“ (Janich 2013: 55) dient, kann der Rest des Werbetextes dem Fließtext zugeordnet werden. Interessant verhält es sich mit der Bemerkung *Zur Zahnpflege aber nur: PEBECO!*. Diese kann nicht der Schlagzeile, genauso wenig aber dem Fließtext zugeordnet werden. Sie besitzt eindeutig appellierenden Charakter und wirkt durch ihre typografische Abgrenzung zum restlichen Werbetext, ihre Syntax sowie ihre mittige Positionierung innerhalb der Werbeanzeige auffälliger als der restliche, im „Merkzettel“ abgedruckte Werbetext. Der Slogan tritt, wie bereits erwähnt, nicht explizit auf, sein sinngemäßer Inhalt wird jedoch durch die Hervorhebung identitätsstiftender Merkmale im Fließtext dargestellt und mittels Bildelementen verdeutlicht. Die Produktnamen sind als weiterer Baustein der Anzeigenwerbung aufgrund der noch geringen Anzahl an Produktarten sehr einfach gehalten. Sie bestehen aus dem jeweiligen Markennamen sowie der Produktkategorie. Während die *Nivea-Creme* und *Nivea-Seife* explizit in der Werbeanzeige benannt werden, wird die Marke *Pebeco* als Synonym für die Produktbezeichnung *Pebeco-Zahnpasta* gebraucht. Die Bildelemente betreffend übernehmen die beiden lächelnden Personen die Funktion der *Catch-Visuals*, da sie neben der Schlagzeile als Blickfang die Aufmerksamkeit der RezipientInnen aufgrund ihrer positiven Ausstrahlung gewinnen. Die Werbetreibenden arbeiten gezielt mit dem Lachen als positivem Werbeelement, um nicht nur Aufmerksamkeit zu erzeugen, sondern die positiven Attribute auf die beworbenen Produkte zu übertragen, deren Wirksamkeit sich in den dargestellten Personen widerspiegelt. So soll die Zahnpasta ein strahlendes Lachen versprechen, während die Nivea-Creme und Nivea-Seife eine strahlend schöne Haut bieten. Ein *Focus-Visual* ist in der analysierten Werbeanzeige nicht zu finden, auch wird ein *Key-Visual* nicht im klassischen Sinne als Produkt abgebildet, sondern findet sich vielmehr innerhalb der Typografie. Während die geschwungene Schreibschrift von *Nivea* bei der Darstellung der jungen Dame dazu dient, die frühere Markengestaltung wiederzuerkennen, sorgt die typografisch neu gestaltete Markennennung in der Schlagzeile dafür, mit dem neuen Design der Marke vertraut zu machen und eine Konnotation zur neuen Produktverpackung der Nivea-Creme zu

bewirken. Anhand der Typografie von *NIVEA* innerhalb der analysierten Werbeanzeige wird erkennbar, welche eine enge Verwobenheit Bild, Text und Marke besitzen. Während die Kosmetikmarke Nivea vor 1925 ein noch vom Jugendstil geprägtes Design besaß und durch ihre Verspieltheit charakterisiert werden konnte (vgl. Fährmann 2006: 217), erfuhr sie 1925 durch die neue Farbgestaltung und moderne Schrift eine bis heute erhaltene, einzigartige Markengestaltung (vgl. Gries 2008: 240). Die „Antiquaversalien“ (Gries 2008: 240) sind nicht nur als eine weitere Schriftart innerhalb der Werbeanzeige aufzufassen. Vielmehr erzeugen die Großbuchstaben in ihrer spezifischen Schriftform eine automatische Assoziation zum neuen Markendesign und rufen ein assoziatives Netzwerk im Gedächtnis der RezipientInnen auf, wodurch die Schrift automatisch mit der Kosmetikmarke Nivea und ihrer Creme verknüpft wird. Besonders auffallend ist, dass keine Produktpreise in der Werbeanzeige zu finden sind. Dies könnte an den höheren Produktionspreisen sowie dem geringeren Einkommen der KonsumentInnen liegen, die sich infolge der durch den Ersten Weltkrieg ausgelösten Inflation oftmals keine Kosmetikprodukte leisten konnten (vgl. Reckendrees 2018: 53–60).

Bei einer gesamtheitlichen Betrachtung der Werbeanzeige wird deutlich, dass stark mit Hell-dunkel-Kontrasten gearbeitet wurde, um die Aufmerksamkeit auf den mittig dargestellten Notizzettel zu legen, der die expandierende Kosmetikmarke Nivea zum Vorschein bringt. Die Konnotation der Darstellung mit einem kleinen Post-It-Zettel vermittelt den Eindruck einer ‚raschen Einprägung‘ der Werbeanzeige und wirkt durch den Appell *Jetzt ist die Zeit für Nivea!* als eine Art ‚Erinnerung‘ an die RezipientInnen, die Kosmetikmarke Nivea am Markt nicht zu verpassen. Als appellierende Schlagzeile, die durch eine größere Schrift sowie Schriftstärke charakterisiert werden kann und zudem durch das Unterstreichen und die Hinzufügung eines Ausrufezeichens nochmals betont wird, markiert sie nicht nur durch ihre typografische Gestaltung, sondern ebenso durch ihre mittige Positionierung innerhalb der Werbeanzeige gemeinsam mit den lächelnden Personen den Fokuspunkt der Werbedarstellung. Auffallend ist zudem, dass die weiblichen Gesichter in ähnlicher Höhe zur Schlagzeile angeordnet sind, wodurch eine automatische Verknüpfung der lächelnden Personen mit Nivea hergestellt wird. Die beiden dargestellten Personen erfüllen wie auch der „Notizzettel“ die Funktion der Aufmerksamkeitsgenerierung und spielen insbesondere bei der Übertragung der Positivität auf die beiden Marken und deren beworbene Produkte eine entscheidende Rolle – ein augenscheinlicher Beleg für die Beschreibung von Bildern als „Schnellschüsse in das Gehirn“ (Schlüter 2007: 19).

4.3 Nivea-Werbeanzeige 1934

Die dritte zu analysierende Werbeanzeige stammt aus der Zeitung „Wiener Bilder“ aus dem Jahr 1934 und ist somit im damaligen Deutschland der frühen Phase der NS-Zeit, im seinerzeitigen Österreich dem „austrofaschistischen“ Ständestaat zuzuordnen. Trotz unternehmerischer Schwierigkeiten aufgrund von unzähligen antisemitischen Anfeindungen konnte Beiersdorf auch in dieser bedrohlichen Zeit insbesondere mit der gemeinsamen Werbeaufbereitung seiner Produkte Nivea-Creme und Nivea-Öl große Erfolge erzielen (vgl. Reckendrees 2018: 95, 114). Diese beiden Produkte werden auch in der vorliegend analysierten Anzeige beworben und dies korrespondiert mit gesellschaftlichen Veränderungen hinsichtlich der zunehmenden Bedeutung von Freibädern und einer gebräunten Haut in den 1930ern (vgl. Gries 2008: 204). Obgleich Nivea keine typisch nationalsozialistischen ikonischen Zeichen für die Werbegestaltung gebrauchte, sind mit Blick auf die analysierte Werbeanzeige sprachlich und inhaltlich jedoch Übereinstimmungen mit nationalsozialistischen Mustern zu erkennen. Diese hängen mit der entsprechenden Vorstellung eines Männer- und Frauenbildes zusammen, welche ein natürliches, gepflegtes und sportliches Erscheinungsbild verfolgt. Während die Frau in der Ära vor den 1920ern in den Nivea-Werbeanzeigen als passive Dame dargestellt wurde, tritt sie ab diesem Jahrzehnt als aktive und selbstständige Person auf. Sie treibt Sport, geht schwimmen oder lässt sich sonnen. Auch die Männer werden als sportliche Personen dargestellt. Insbesondere die Nationalsozialisten legten dann einen hohen Wert auf Gepflegtheit und Natürlichkeit und wählten für die Übermittlung dieser Attribute Darstellungen „gewöhnlicher“ Personen in den Nivea-Werbeanzeigen. (Vgl. Reckendrees 2018: 123–124). Inwiefern die zu analysierende Werbeanzeige sprachliche und visuelle Besonderheiten aufweist, die auf die NS-Zeit verweisen und welche Markenstrategie für die Übermittlung der Werbebotschaft genutzt wird, soll im Folgenden untersucht werden.

Das aus dem Jahr 1934 stammende, schwarz-weiße Werbekommunikat wurde als halbseitige Anzeige in der genannten Zeitung abgedruckt und nimmt damit einen großen Bereich der Seitengestaltung ein. Auf den ersten Blick ist eine vielseitige Gestaltungsart zu bemerken, die mit unterschiedlichen Illustrationen und ikonischen Zeichen sowie einer Kombination unterschiedlicher Typografien arbeitet und damit als besonders aufmerksamkeitsgenerierend zu beschreiben ist.

Auf der linken Seite der Werbeanzeige ist eine Frau dargestellt, die lachend am Strand oder im Freibad liegt. Sie trägt einen Kurzhaarschnitt und zeigt beim Lachen ihre Zähne. Die glücklich dargestellte Dame stützt ihr Kinn auf eine Hand, während sie die andere in den Haaren hält.

Ihre Ellenbogen stützt sie dabei auf einem großen Strohhut ab, der fast die Hälfte des Bildes einnimmt. Sie trägt einen gestreiften Badeanzug und senkt den Blick nach unten. Dass Sonnenprodukte in der Werbeanzeige beworben werden, wird rasch an der äußerst groß dargestellten Schlagzeile *Sorglos sonnen* ersichtlich, die in einer geschwungenen und kräftigen Typografie auch bei schnellem Betrachten der Werbeanzeige die Aufmerksamkeit der RezipientInnen auf sich zieht. Der von Meder (2006) geäußerten Funktion einer Schlagzeile, diese würde eine „erste Orientierung über die Einordnung der Werbeaussage“ (Meder 2006: 82) bieten, entspricht die Schlagzeile optimal. Mit *Sorglos sonnen* wird als oberstes Textelement der Werbeanzeige einerseits auf Bräunungsprodukte aufmerksam gemacht, mit der Bezeichnung *sorglos* andererseits bereits das Qualitätsversprechen der Produkte vorweggenommen. Die Schlagzeile wird in der Werbeanzeige nicht nur als separates Textelement genutzt, sondern ist Teil des darunter abgebildeten Fließtextes, der in acht Zeilen über die *Nivea-Creme* und das *Nivea-Öl* informiert. Auffallend ist bei der Analyse des Fließtextes, dass die Werbetreibenden mit einer direkten Ansprache wie beispielsweise *können Sie, wenn Sie* oder *Sie dürfen aber nie* versuchen, die Vertrautheit der RezipientInnen zu gewinnen. So weckt der Text den Eindruck, eine Anweisung oder Empfehlung an die KonsumentInnen vermitteln zu wollen, um ein „richtiges“ Sonnen mit den Nivea-Produkten sicherzustellen. Der gesamte Fließtext ist in einer kleineren Schriftgröße abgedruckt und vermittelt durch die Wahl der serifenlosen Schrift einen einladenden und freundlichen Charakter. Während Serifenschriften den Eindruck von Fachwissen erwecken, erzeugen neutrale Schriften – wie die in der Werbeanzeige gewählte – durch ihre Schlichtheit und Einfachheit eine gewisse Nähe zu den BetrachterInnen. Mit der Wahl eines „einfachen“ Vokabulars und der direkten Ansprache der RezipientInnen wird eine Vorstellung von deren Zugehörigkeit zur Markenfamilie Nivea bezweckt, wodurch der Werbeinhalt weniger auffordernd als vielmehr empfehlend wirkt. Ohne den Gebrauch fachlicher oder fremdsprachlicher Ausdrücke erläutert der Fließtext als „Ratgeber“, wie die Nivea-Produkte genutzt werden sollten. Dabei wird kein Wort durch typografische Mittel hervorgehoben, allein der Ausdruck *vorher* verweist aufgrund der Buchstabenabstände auf eine Bedeutsamkeit, die beachtet werden sollte. Das Lexem *vorher* in dem Satz *Sorglos sonnen und sich bräunen lassen, in Luft und Sonne baden, das können Sie, wenn Sie sich vorher gründlich mit Nivea-Creme oder Nivea-Öl eingerieben haben.* vermittelt die hohe Relevanz, die beworbenen Produkte bereits vor dem Bräunen oder Baden zu nutzen, um einen Sonnenbrand zu vermeiden.

In Hinblick auf die ähnlichen Vorstellungsbilder der Nationalsozialisten und Nivea-Werbetreibenden ist darauf hinzuweisen, dass diese nicht nur mit der Darstellung der Frau am Strand bildsprachlich aufgegriffen, sondern auch textsprachlich betont werden. So verspricht der

Werbetext eine *wundervoll bronzene Hauttönung, so daß Sie alle Welt beneiden wird um Ihr gesundes, sportlich frisches Aussehen*. Betont wird nicht nur der gebräunte Körper, der auch von den Nationalsozialisten propagiert wurde, sondern ebenso das körperliche Aussehen in Bezug auf Natürlichkeit und Gesundheit. So soll eine gebräunte Haut durch die Nutzung der Nivea-Creme und des Nivea-Öls beim Liegen in der natürlichen Sonne erreicht werden, was gleichzeitig ein *sportlich frisches Aussehen* vermittelt. Dass die Produkte qualitativ hochwertig sind, wird nicht nur mit dem Ausdruck *sorglos* in der Schlagzeile verdeutlicht, sondern ebenso mithilfe der Nutzung des hyperbolischen Stils im Sinne des Hinweises, dass die NutzerInnen der Produkte *alle Welt beneiden wird*. Der Ratschlag, sich *bei starker Sonne* nochmals einzucremen, verweist einerseits auf die Bedeutsamkeit der Produktnutzung bei hohen Temperaturen, andererseits könnte damit das Marketingziel verfolgt werden, einen noch größeren Umsatz durch ein Nachkaufen der Produkte aufgrund des häufigeren Gebrauchs zu erzielen. Der Fließtext beschreibt somit in drei längeren Sätzen die korrekte Anwendung der Nivea-Sonnenprodukte und erzeugt dadurch ein Signal von Authentizität. Zudem vermittelt er durch die direkte Ansprache sowie die Schriftwahl ein Gefühl von Zugehörigkeit und Vertrautheit zur Marke Nivea, wodurch die Chancen auf eine positive Werbewirkung steigen.

Unter dem Fließtext ist der Slogan *Mit NIVEA in Luft und Sonne* aus dem Jahr 1934 abgedruckt und vermittelt nicht nur inhaltlich, sondern auch typografisch ‚Fröhlichkeit‘ und ‚Lebensfreude‘. Die geschwungene Schreibschrift transportiert ein Gefühl der Leichtigkeit und Freiheit, welches mit den Ausdrücken *Luft* und *Sonne* nochmals verdeutlicht wird, die in einer etwas stärkeren Schrift abgedruckt sind. Die Darstellung des Markennamens *NIVEA* in den markentypischen Antiquaversalien und in einer äußerst kräftigen Schrift erzeugt eine starke Präsenz innerhalb der Werbeanzeige und sorgt für eine direkte Verknüpfung zu bestehenden Assoziationen mit Nivea. Mithilfe bildlicher und verbaler Gestaltungen werden bereits bestehende Markeneigenschaften innerhalb des assoziativen Netzwerkusters aufgerufen und durch neue erweitert. So werden auch die im Slogan auftauchenden Begriffe *Luft* und *Sonne*, die sich als „roter Faden“ durch die gesamte Werbedarstellung ziehen, mit der Kosmetikmarke verknüpft. Die verspielte Darstellung des Slogans korrespondiert mit einer fröhlichen Stimmung und signalisiert ein befreites und sorgenfreies Gefühl, welches einerseits durch die Produktnutzung beim Sonnen und Baden einsetzt, andererseits bereits beim Betrachten der Werbeanzeige entsteht. Unter dem Slogan wird in einer kurzen Textpassage genauer expliziert, zu welchem Zeitpunkt eher die Creme oder das Öl gebraucht werden sollte. Während die Nivea-Creme die Haut kühlen soll, *schützt* das Öl *bei unfreundlicher Witterung vor zu starker Abkühlung* und verweist damit auf die stärkere Sonnenanziehung bei Gebrauch des Nivea-Öls.

Links neben dem Slogan wurden die beiden beworbenen Produkte abgedruckt, die als mittig in den unteren Bereich der Werbeanzeige positionierte Illustrationen die Aufmerksamkeit der RezipientInnen wecken. Durch die Darstellung der Nivea-Creme, die einen Teil des Strohhutes bedeckt, wird deren Bedeutsamkeit explizit hervorgehoben und mittels Veranschaulichung der Creme-Dose auf die Nivea-Creme als „Markenkern der Produktfamilie“ (Reckendrees 2018: 208) verwiesen. Auf der Creme-Dose ist oberhalb der Produktnennung NIVEA CREME die Anmerkung *FÜR HAUS UND SPORT* abgedruckt, welche den Wandel des Frauenbildes bestätigt, der ebenso in diesem Wandel der Werbeaufbereitung sichtbar wird. Auch der Verwendungszweck *ZUR HAUTPFLEGE* ist auf der Creme-Dose abgedruckt, um auf den veränderten Gebrauch als „Universalcreme“ (Gries 2008: 201) und nicht nur als Gesichtscreme aufmerksam zu machen. Diese Änderung korrespondiert mit einer erweiterten Zielgruppenadressierung, da Nivea nicht mehr nur Kinder und Frauen als Käuferinnengruppe definiert, sondern „Familien aller sozialen Schichten“ (Gries 2008: 201).

Vor der Darstellung der Nivea-Creme ist als kleinere Abbildung das Nivea-Öl abgebildet, auf welchem nur der Markenname NIVEA abgedruckt wurde. Hinter den beiden Produktabbildungen ragt ein ikonisches Zeichen hervor, welches eine Sonne darstellt. Mithilfe der Sonnenzeichnung wird nochmals grafisch auf die Kategorisierung der Nivea-Produkte hingewiesen und die Markenbotschaft vermittelt, sich bei richtiger Anwendung der beworbenen Produkte *sorglos sonnen* zu können. Unter der linken Abbildung der sich bräunenden Dame sind die Preisangaben der Produkte in derselben serifenlosen schlichten Schrift wie der Fließtext aufgelistet. Im weiteren Verlauf der Zeile steht *Dosen u. Tuben*, um anzuzeigen, dass neben der klassischen, runden Produktverpackung der Nivea-Creme, die sich zum Inbegriff der Kosmetikmarke entwickelte, der Cremeinhalt nun auch in Tuben abgefüllt wird. Dies könnte daran liegen, dass die Tuben aufgrund ihrer Form etwas handlicher waren und insbesondere für sonnige Badetage eine gute Alternative zur runden Cremedose boten. Neben der Angabe *Dosen u. Tuben* wurde nach dem Buchstaben *S*, der vermutlich als Abkürzung für „Stück“ fungiert, ein langer Bindestrich gefolgt von einem Punkt und Zahlenangaben abgedruckt. Dies verdeutlicht typografisch die Kennzeichnung des Produktpreises und zeigt, dass der Preis der Nivea-Creme pro Stück je nach Inhaltsmenge von 50 Pfennig, einer halben Reichsmark, bis zu 2,50 Reichsmark variierte.

Um wie bei der ersten analysierten Nivea-Werbeanzeige auch in der vorliegenden eine preisliche Einordnung der beworbenen Produkte in Hinblick auf andere am Markt erhältliche Konsumgüter zu ermöglichen und diese mit einem durchschnittlichen Tageslohn vergleichen zu können, wurden einem Statistischen Jahrbuch Nahrungsmittelpreise entnommen (vgl.

Statistisches Reichsamt 1935). Die „Nahrungsmittelpreise im Einzelhandel in 17 deutschen Städten“ (Statistisches Reichsamt 1935: 271) ermöglichen es, einen Überblick über die Kosten unterschiedlicher Produkte in deutschen Städten zu erhalten (Statistisches Reichsamt 1935: 271–276). Mithilfe der Angaben in Reichspfennig kann ein Vergleich mit den Nivea-Produktpreisen aufgestellt werden. Da die analysierte Nivea-Werbeanzeige aus dem Juni 1934 stammt, wird auch dieser Zeitpunkt zum Preisvergleich herangezogen. Aufgrund unterschiedlicher Preise in den Städten wird eine Preisspanne angegeben. Die Preise sind als Monatsdurchschnittspreise zu betrachten, deren Summe bereits auf- oder abgerundet wurde. Laut der Preistabelle kostete 1 kg Mehl im Juni 1934 in den angegebenen deutschen Städten zwischen 35 und 49 Reichspfennig. 1 kg Zucker bekam man für Preise zwischen 70 und 84 Reichspfennig, 1 Liter Vollmilch für 20–26 Reichspfennig. 1 kg Speck belief sich auf eine höhere Summe, nämlich 180–246 Reichspfennig bzw. 1,80–2,46 Reichsmark. (Vgl. Statistisches Reichsamt 1935: 272–276). Nach Sichtung der Preistabellen ist festzuhalten, dass die Nivea-Creme in der kleinsten Größe je nach deutscher Stadt ungefähr so viel wie 1 kg Mehl oder etwas mehr kostete. Die größte Nivea-Cremeverpackung war jedoch relativ teuer, da ihr Preis ungefähr jenem von 1 kg Speck, also einem teuren Gut, entsprach oder sogar mehr kostete. Das Nivea-Öl wurde in der untersuchten Werbeanzeige unter der Nivea-Creme abgedruckt, und dies erfolgte mit der Angabe *Flaschen*, was auf eine Verpackungsform mit unterschiedlichen Größen schließen lässt. Aufgrund der Preisnennungen von 90 Reichspfennig bis 3,60 Reichsmark ist von einem teuren Produkt auszugehen. Der Preistabelle zufolge kostete 1 kg Molkereibutter im Juni 1934 in den erhobenen deutschen Städten durchschnittlich zwischen 279 und 320 Reichspfennig bzw. 2,79–3,20 Reichsmark (vgl. Statistisches Reichsamt 1935: 275). Der Preis der größten Nivea-Öl-Verpackung war dementsprechend höher als jener für 1 kg qualitativ hochwertige Butter. In Anbetracht der Lebensmittelpreise galten die großen Nivea-Produkte (insbesondere die große Nivea-Ölflasche) als teure Konsumgüter, während die kleinsten Verpackungen keine allzu teuren Produkte darstellten. Um die Preiskategorie der Nivea-Produkte jedoch etwas besser klassifizieren zu können, soll ein Blick auf ein durchschnittliches Nettoeinkommen pro Woche im Jahr 1934 geworfen werden, welches für die Analyse auf- oder abgerundet wird. Dieses betraf sich je nach Position in der Bau- und Möbelindustrie auf rund 22–29 Reichsmark, was bei einer 5-Tages-Woche einem Einkommen von 4,4–5,8 Reichsmark pro Tag entsprechen würde (vgl. Statistisches Reichsamt 1935: 278). In der Teigwarenindustrie betrug das durchschnittliche Einkommen je nach Qualifizierung 11–38 Reichsmark pro Woche, woraus sich bei einer 5-Tages-Woche ein Nettotageslohn von 2,2–7,6 Reichsmark ergibt (vgl. Statistisches Reichsamt 1935: 280). Innerhalb der Berufe gab es je nach Qualifikation ein breites Lohnspektrum, weshalb die

Nivea-Produkte auch innerhalb einer Berufsbranche nicht für alle leistbar waren. Während sich höher qualifizierte Arbeiter auch Nivea-Produkte in großen Verpackungen leisten konnten, war dies für Menschen mit einem niedrigeren Lohn bereits schwieriger. Dennoch muss festgehalten werden, dass Beiersdorf mit der Produktion unterschiedlicher Produktgrößen eine zielführende Markenstrategie umsetzte: Das Unternehmen machte die Produkte für alle Menschen leistbar – wenn auch zu niedrigeren Preisen in einer geringeren Quantität.

Deutlich zu erkennen ist, dass die Nivea-Preisangaben im analysierten Werbekommunikat im Vergleich zum restlichen Werbetext in einer geringeren Schriftgröße abgedruckt sind, was mit der Höhe der Preise zusammenhängen könnte. Am unteren Rand der Werbeanzeige ist der leicht zu übersehende Hinweis *Österreichisches Erzeugnis* in einer sehr kleinen serifenlosen Schrift angegeben, gefolgt von dem *Hersteller: P. BEIERSDORF & CO.* Dieser Hinweis nimmt mit der mittigen Positionierung in der untersten Zeile im Vergleich zum vorher genannten eine etwas präsentere Rolle ein, sticht typografisch aber insbesondere bei einer raschen Betrachtung der Werbeanzeige nicht hervor. Die daneben stehende Anmerkung *Ges.m.b.H., W* deutet auf eine Expansion des deutschen Unternehmens mit einer Nivea-Firmengründung in Wien hin und verweist auf die Verbreitung von Beiersdorf-Standorten, waren doch hohe Umsätze des Unternehmens zu einem großen Teil dem Export geschuldet (vgl. Reckendrees 2018: 62).

Bei einer gesamtheitlichen Betrachtung der analysierten Werbeanzeige kommt die häufige Markennennung *Nivea* deutlich zum Vorschein, die für ein starkes Markenimage sorgt. Die Werbetreibenden arbeiten gezielt mit der wiederholten Nennung der Kosmetikmarke, um die Aufmerksamkeit der RezipientInnen auf die Werbeanzeige und deren beworbene Produkte zu lenken. Da erst die Aufmerksamkeitsgewinnung eine erfolgreiche Werbebotschaftsübermittlung bedingt (vgl. Spieß 2008: 3), nutzen die Werbetreibenden in dieser Anzeige typografische Auffälligkeiten und arbeiten gezielt mit Bildelementen, um positive Assoziationen bei den RezipientInnen auszulösen. Sobald die Aufmerksamkeit der KonsumentInnen durch die Gestaltung der Markenpräsenz gewonnen ist, vermitteln die bildlichen Darstellungen sowie die freundlich wirkende Typografie einen einladenden Charakter, die das Lesebedürfnis steigern und die Chance einer gesamtheitlichen Rezeption erhöhen. Als bereits genannter Baustein der Werbeanzeige übernimmt die Schlagzeile aufgrund der typografischen Auffälligkeit durch Größe und Schriftart die Rolle eines Blickfängers. Sie ermöglicht eine inhaltliche Einordnung der Werbeanzeige und hinterlässt einen bleibenden Eindruck bei den RezipientInnen. Die Zuordnung der Schlagzeile zur beworbenen Marke wird durch den visuell einprägsam gestalteten Slogan

erreicht, dessen Inhalt auf sommerliche Tage verweist und der mit seiner äußerst hervorstechenden Markennennung *Nivea* ein assoziatives Netzwerk unterschiedlicher, mit Nivea verknüpfter Markenattribute auslöst.

Die dargestellte Dame im Badeanzug korrespondiert als *Catch Visual* mit dem Inhalt der daneben abgebildeten Schlagzeile *Sorglos sonnen*, indem bildlich das dargestellt wird, was die Schlagzeile verspricht. Die aufgerufenen positiven Assoziationen wie *Sommer, Freiheit, Unbeschwertheit, Erholung, Sonne, Baden, Bräunen* finden sich in prägnanter Darstellungsweise im Slogan wieder und sorgen für eine Übertragung der positiven Attribute auf die dargestellten Nivea-Produkte. Die als *Key-Visuals* dargestellten Kosmetikprodukte erzeugen durch ihre mittige Positionierung innerhalb der analysierten Werbeanzeige nicht nur Interesse durch Auffälligkeit, sondern ermöglichen im Sinne der Markenstrategie einerseits mithilfe der typischen Nivea-Cremedose eine sofortige Einordnung der Werbeanzeige zur Kosmetikmarke Nivea, andererseits wirken die Produktdarstellungen als „Bindeglied“ zur restlichen Gestaltung. Durch die zentrale Produktplatzierung signalisiert die Werbeanzeige einen Fokus auf die beworbenen Produkte und vermittelt durch die ikonische Sonnengrafik, die hinter den Produkten hervorragt, eine Verknüpfung zu diesem für uns Menschen zentralen Himmelskörper. Somit wirken *Nivea* und *Sonne* als zentrale Begriffe, welche sich durch die gesamte Werbeanzeige ziehen und die Markenbotschaft übermitteln, sich von den Sonnenprodukten von Nivea überzeugen zu lassen. Das starke Markenimage zeigt sich in der häufigen Nennung von *Nivea*, die im Fließtext, bei der Preisauflistung, ganz präsent im Slogan sowie in der abgebildeten Cremedose und dem Nivea-Öl zum Vorschein kommt. Damit kann ein eindeutiger Zusammenhang zur Kosmetikmarke hergestellt werden, der durch die Darstellung der Nivea-Cremedose nicht zu übersehen ist. Somit ist der Produktname NIVEA CREME nicht nur im Fließtext, sondern auch als Aufdruck am abgebildeten Produkt sichtbar, während das Nivea-Öl lediglich die Flaschenaufschrift NIVEA trägt und nur im Werbetext explizit benannt wird. Die Wirksamkeit der Sonnenprodukte wird in der Werbeanzeige zwar nicht mithilfe einer visuellen Darstellung eines besonderen Merkmals hervorgehoben, dennoch wirkt das ikonische Sonnenzeichen im Hintergrund der Nivea-Produkte als „optische Wiederholung“ (Janich 2013: 77) der vermittelten Werbeinhalte und fasst damit die Werbebotschaft zusammen. Die dargestellte Sonne fungiert einerseits als Marker für die Produktkategorisierung, andererseits verweist sie auf eine eindeutige Korrespondenz zwischen der Werbebotschaft sowie den bild- und textsprachlichen Umsetzungen und demonstriert damit die bedeutsame Korrelation zwischen Bild, Text und Marke. Die ikonisch gestalteten Sonnenstrahlen verweisen auf die Produktnutzung an sonnigen Tagen und korrespondieren mit dem Text *Sorglos sonnen*, was die abgebildete Dame visualisiert darstellt. Die

Sonnenstrahlen erzeugen damit einerseits eine Verbindung zu der im Fließtext erläuterten *wundervoll[en] bronzene[n] Hauttönung*, andererseits zu den Begriffen *Luft* und *Sonne* im Slogan. Dabei lässt sich die strahlende Haut um ein sinnbildliches inneres Strahlen ergänzen, welches erst durch die Nutzung der Produkte sowie die Freude, in *Luft und Sonne* zu sein, ausgelöst wird.

Anhand des analysierten Werbebeispiels wird deutlich, wie unterschiedliche Gestaltungsweisen auf verbaler und visueller Ebene genutzt werden können, um Werbebotschaften zu übermitteln. Um das Vertrauen der Zielgruppe zu erreichen und sie davon zu überzeugen, sonnige Badetage mithilfe der beworbenen Sonnenprodukte unbesorgt verbringen zu können, arbeitet die Werbeanzeige aus dem Jahr 1934 mit typografischen und visuellen Auffälligkeiten, die „netzwerkartig“ aufeinander Bezug nehmen. Gestalterische Prinzipien wie die Schriftgröße sowie Schriftart auf verbaler Ebene sowie Produktpräsentationen, Illustrationen und ikonische Darstellungen auf visueller Ebene vermitteln auf ihre je eigene Art und Weise einen Teil der Werbebotschaft und verweisen so auf ein bewusst konstruiertes Werbekonzept vonseiten der Nivea-Werbetreibenden. Alle Gestaltungselemente verfolgen die gemeinsame Intention, auf die Nivea-Produkte als unumgängliche Sonnenprodukte aufmerksam zu machen und dabei Nivea als Marke mit einer vielversprechenden Zukunft darzustellen.

4.4 Nivea-Werbeanzeige 1964

Die vierte für die qualitative Analyse ausgewählte Werbeanzeige stammt aus dem Jahr 1964 und wurde dem Digital Asset Management der Beiersdorf AG entnommen. Sie entstand in einer Zeit, die von einem veränderten Pflegeverständnis geprägt war, was wiederum Auswirkungen auf das Produktangebot, die Zielgruppe und die Werbegestaltung von Nivea hatte. Nachdem sich der Verbrauchermarkt nach dem Zweiten Weltkrieg langsam von den Kriegsfolgen erholte und die Bedeutung für die Körperpflege wuchs, nahm das Unternehmen Beiersdorf die gesellschaftlichen Veränderungen zum Anlass, sein Pflegeangebot zu diversifizieren und damit zusammenhängend seine Zielgruppe zu erweitern. Da die Nivea-Produkte zu kostengünstigen Preisen angeboten wurden, stellten sie ein leistbares Pflegeangebot dar und sorgten für eine Umsatzsteigerung von Beiersdorf. (Vgl. Reckendrees 2018: 161, 165). Aufgrund der bestehenden Beliebtheit der Nivea-Creme und ihrem maßgeblichen Einfluss auf das Markenimage blieb sie weiterhin beständiger Teil der Nivea-Werbeanzeigen (vgl. Reckendrees 2018: 194). Sie wurde häufig zusammen mit neu am Markt erhältlichen Nivea-Produkten beworben, so auch in der Werbeanzeige von 1964. Um das neue Nivea-Produkt, die *Nivea milk*, zu bewerben,

arbeiteten die Werbetreibenden mit einer ausgeprägten Markenimagegestaltung, in der die Farbe Blau eine außerordentlich wichtige Rolle übernimmt. Wie das neue Markendesign in der vorliegenden Werbeanzeige inszeniert wurde und inwiefern Gestaltungsänderungen und besondere Auffälligkeiten zu vermerken sind, soll im Folgenden analysiert werden.

Die hochformatige Werbeanzeige ist aufgrund ihrer von Blau dominierten Farbgestaltung bereits bei einem raschen Überfliegen besonders aufmerksamkeitsweckend und ermöglicht nach kürzester Betrachtungszeit eine Zuordnung zur Hautpflegemarke Nivea. Während die im Profil dargestellte, lachende Frau die gesamte Höhe der Werbeanzeige einnimmt und dabei die Rolle des *Catch-Visuals* übernimmt, wird der Werbetext samt den beiden Produktdarstellungen in der unteren Hälfte der Werbeanzeige abgedruckt. Die schwarz-weiß abgebildete Frau trägt eine elegante Hochsteckfrisur und ist natürlich geschminkt. Sie zeigt ihre Zähne beim Lachen und dreht den Kopf leicht hinauf. Während ihre Frisur ein wenig über die Werbeanzeige hinausragt, verschwimmen die Konturen des unteren Teils ihres Oberkörpers mit der unteren Hälfte der Werbeanzeige. Die Frau bedeckt ihren nackten Oberkörper mit einem weißen Handtuch und scheint gerade aus der Dusche zu kommen. Während drei Viertel des Hintergrundes innerhalb der Werbeanzeige in blauer Farbe gestaltet sind und damit der größte Teil der Frauendarstellung auf blauem Hintergrund abgedruckt wurde, ist der Hintergrund des unteren Bereichs der Werbeanzeige weiß. Die blau-weiße Farbwahl des Hintergrundes bewirkt eine assoziative Verknüpfung zur Marke Nivea und wird durch die abgebildeten Nivea-Produkte in der typischen Farbkombination nochmals verdeutlicht. Neben der *Nivea-Creme* in der blau-weißen Dose wird das neu beworbene Produkt, die *Nivea-milk*, abgebildet, die in blauer Flasche mit weißem Stöpsel neu am Markt erhältlich ist. Die Farbgestaltung der Werbeanzeige verweist auf eine durchdachte Markenstrategie, die das Markenimage von Nivea weiter stärkt. Einerseits erzeugt die auffällige Farbe Blau der Produktabbildungen eine direkte Verknüpfung zu Nivea, was gleichzeitig das vorhandene Assoziationsnetzwerk in den Köpfen der RezipientInnen aufruft und dabei die neu am Markt vorhandene Nivea-Milch inkludiert. Andererseits entsteht ein visueller Bezug der blauen Produktabbildungen zum blauen Hintergrund des oberen Bereichs der Werbeanzeige, der wiederum die ohnehin bereits groß dargestellte Frau noch stärker in den Vordergrund rückt und sie als *Catch-Visual* besonders präsent erscheinen lässt. Dadurch wird sie ebenso Teil des Markennetzwerks und spielt eine wichtige Rolle bei der Erweiterung der Marken- und Produktassoziationen. Aufgrund der unbewussten Wahrnehmung von Farben werden diese erfolgreich für die Marken- und Werbegestaltung eingesetzt. Bei einer bereits eingepprägten Farbkombination wie jener blau-weißen der Kosmetikmarke Nivea werden allein mit der

Gestaltung der beiden Farben bereits assoziative Verknüpfungen mit Nivea und ihren Produkten sowie damit verbundenen Attributen bezweckt (vgl. Prem 1995: 88, 103). Während die Farbe Blau Assoziationen wie Reinheit, Frische und Schutz (vgl. Gries 2008: 203) weckt, verweist die Farbe Weiß auf Sauberkeit und Reinheit (vgl. Paulhart 2000: 105). Die Farbassoziationen spiegeln sich in der Darstellung der reinlichen und gepflegten Frau, die mittels der Nivea-Produkte ihre Haut schützt und ihr ein frisches, reines Aussehen „herbeizaubert“. Das Produktversprechen wird nicht nur durch die Darstellung der Dame, sondern insbesondere durch die Schlagzeile *Reine frische gesunde Haut* verdeutlicht, welche als vierzeilige Headline auf den Oberkörper der Frau gedruckt ist. Sie erscheint in der unteren Hälfte der Werbeanzeige auf der linken Seite in einer vergrößerten, schwarzen, serifenlosen Schrift und bedeckt dabei einen Teil des Frauenkörpers. Jedes Wort der Schlagzeile fängt in einer neuen Zeile an und wird versetzt untereinander abgebildet, wodurch die *Headline* an Auffälligkeit gewinnt. Das Trikolon, welches mithilfe der Lexeme *rein*, *frisch* und *gesund* Eigenschaften der Haut expliziert, wird als Sprachmittel zur besseren Einprägsamkeit und Verdeutlichung der Markenbotschaft eingesetzt. So sollen die Nivea-Pflegeprodukte der Haut nicht nur Frische schenken, sondern sie ebenso makellos und gesund aussehen lassen. Durch die Nutzung einer kräftigeren Schrift werden die Eigenschaften der beworbenen Produkte betont, ohne fremdsprachliche Ausdrücke zu gebrauchen. Die neutral wirkende, serifenlose Schrift ist aufgrund der Weglassung von Buchstaben ausschmückungen besonders gut lesbar und vermittelt die Werbeaussage auf prägnante und sachliche, äußerst klare Weise. Durch ihre fast mittige Positionierung wirkt sie besonders markant und lässt sich als melodische Schlagzeile lesen. Ihre Darstellung über dem Frauenkörper bewirkt eine automatische Verknüpfung der verbalen und visuellen Ebene, da die Haut der Dame die in der Schlagzeile vermittelten Eigenschaften widerspiegelt.

Der Fließtext nimmt die linke Hälfte des unteren Bereichs der Werbeanzeige ein, er ist in schwarzer Schrift auf weißem Hintergrund abgedruckt. Die ganze Werbeanzeige hindurch wird dieselbe serifenlose Schriftart gewählt, allein mit der Schriftgröße wird innerhalb der Werbeanzeige gespielt. Der abgebildete Fließtext positioniert die rhetorische Frage *Waschen macht Ihre Haut „dünner“?* an den Anfang und vermittelt mithilfe des in einer kräftigeren Schrift abgedruckten Fragesatzes dessen hohe Bedeutung für den darauffolgenden Werbetext sowie die abgebildeten Produkte. Es scheint, als würde das in der Frage angedeutete Hautproblem durch die Nutzung der Nivea-Pflegeprodukte behoben werden können. Die rhetorische Frage ist überschriftenartig durch eine freie Zeile vom Fließtext getrennt, wodurch sie im Vergleich zu letzterem etwas auffälliger erscheint, dennoch kommt ihr keine hohe Präsenz innerhalb der Werbeanzeige zu, da sie in derselben geringen Schriftgröße wie der Fließtext abgedruckt ist. Während

der Fließtext auf verbaler Ebene die Antworten auf die rhetorische Frage liefert, verdeutlichen die dargestellten beiden Nivea-Produkte die Problemlösung per se auf visueller Ebene. Unter der Fragestellung erläutern die Nivea-Werbetreibenden in einem linksbündigen Absatzformat mithilfe einiger Stilmittel die wirkungsvollen Nivea-Produkte, die rechts neben dem Fließtext abgebildet sind. Während die an den Anfang des Textblocks gestellte rhetorische Frage auf das Hautproblem beim Waschen eingeht, verspricht der darauffolgende Werbetext eine Lösung. Zu Beginn wird bereits mit dem Satz *Sie werden es kaum glauben – aber es stimmt wirklich!* eine direkte Ansprache an die RezipientInnen erkennbar, die mithilfe der Nutzung einer Antithese eine Aussage als wahrheitsgemäß beweisen möchte und damit gleichzeitig Spannung aufbaut. Der Fließtext erklärt in weiterer Folge, dass beim Badevorgang nicht nur Schmutzpartikel entfernt werden, auch *der natürliche Fettmantel, der die Haut wie eine atmeporöse Schutzschicht überzieht, geht dabei mit verloren*. Es wird darauf hingewiesen, dass sich die Hautschicht erneut bildet, dies aber eine bestimmte Zeit dauert. Mit der Wortwahl *aber* verweisen die Werbetreibenden jedoch auf ein lösbares Hautproblem, welches mithilfe der Nivea-Produkte zu bewältigen sei: *Aber Sie können sie schützen – besonders gut mit Nivea-Creme oder mit der neuen Nivea-milk (in sahnig flüssiger Form)*. Neben dem hilfreichen Lösungsansatz, wie die Haut mithilfe der Nivea-Produkte geschützt werden kann, vermittelt die erneute direkte Ansprache an die KonsumentInnen *Aber Sie können* den Eindruck von Überzeugung und Vertrauen gegenüber der Marke. Neben der Nivea-Creme, deren Konsistenz bereits als fettig bzw. sehr cremig bekannt ist, wird jene der neu am Markt erhältlichen *Nivea-milk* mit den Attributen *sahnig flüssig* beschrieben. Durch die Erwähnung der Produkte im Fließtext wird eine automatische Blickführung in Richtung der visualisierten Produktdarstellungen bewirkt, die als *Key-Visuals* neben dem Werbetext abgebildet sind.

Bei Betrachtung der Produktabbildungen wird eine Änderung in der Markengestaltung sichtbar, die mit einer zunehmenden Produktvielfalt und Zielgruppenadressierung zusammenhängt. Die typografische Gestaltung von NIVEA in weißer Serifenschrift auf blauem Hintergrund wird durch das darunter in Schreibschrift abgedruckte *Creme* bzw. *milk* ergänzt und spezifiziert damit die Produktkategorie. Da sich die Kosmetikmarke Nivea im Laufe der Jahre hinsichtlich eines veränderten Pflegeverständnisses sowie der damit zusammenhängenden erweiterten Zielgruppenadressierung immer weiter ausdifferenzierte, wurde Nivea als Dachmarke betrachtet und dementsprechend auch typografisch kenntlich gemacht (vgl. Gries 2008: 240). Das minimalistische Produktdesign von *Nivea-Creme* und *Nivea milk* ermöglicht durch die prägnante Aufschrift und die einfache blau-weiße Produktgestaltung ein hohes Erinnerungspotenzial sowie eine sofortige Markenzuordnung, die automatisch das bestehende Markenimage hervorruft.

Obgleich die Nivea-Creme als Inbegriff für Nivea gilt und damit als wichtiges *Key-Visual* in den Nivea-Werbeanzeigen wie auch in der vorliegend analysierten eingesetzt wird, übernimmt die Nivea-milk zwar nicht dieselbe Rolle eines Schlüsselbildes wie die Nivea-Creme es tut, verweist aufgrund des Markenaufdrucks sowie der charakteristischen Farbkombination jedoch sehr wohl auf wiederkehrende Muster, welche die Marken- und Werbegestaltung von Nivea prägen.

Die Erläuterungen der Auswirkungen von Wasser auf die Haut sowie die Erwähnung der Produktzusammensetzung der problemlösenden Nivea-Produkte erzeugen durch die Wahl eines fachsprachlichen Stils eine besonders hohe Überzeugungskraft. Die Erwähnung der Nivea-Produktzusammensetzung aus *Fett, Feuchtigkeit und Euzerit* verweist insbesondere durch die Satzkomponente *gerade Euzerit kann am besten den natürlichen Schutzmantel der Haut ersetzen, denn es ist hautverwandt.* auf wissenschaftlich fundierte Ergebnisse, wodurch wiederum das Vertrauen gegenüber der Marke steigt. Die am Ende des Werbetextes gewählte Ausdrucksweise mit einem Doppelpunkt *Deshalb: Nach dem Baden immer ein zweites Vollbad mit Nivea.* erweckt den Eindruck einer gutgemeinten Empfehlung, sich mit den Nivea-Produkten vollständig einzucremen. Der Ratschlag am Ende des Werbetextes korrespondiert mit der anfangs gestellten, rhetorischen Frage und kann als Antwort auf diese gelesen werden.

Der Fließtext ist durch mehrere, kürzere Sätze charakterisiert, die eine rasche Lesbarkeit und schnelle Informationseinprägung ermöglichen. Die fachsprachlichen Ausdrücke werden durch umgangssprachliche Formulierungen unterstützt und bewirken insbesondere durch direkte Ansprachen eine Nähe zu den RezipientInnen. Aufgrund des prägnanten Satzbaus und der leicht verständlichen Wortwahl wirkt der Werbetext trotz einer erhöhten Textmenge übersichtlich und schnell rezipierbar. Die Wahl der schwarzen Schrift im Rahmen des Werbetextes ermöglicht die Lesbarkeit auf hellem Hintergrund und sorgt für eine Abgrenzung zur weißen Schrift der Hautpflegemarke Nivea, um deren Einzigartigkeit zum Ausdruck zu bringen.

An den unteren Rand der Werbeanzeige sind die Preisangaben in derselben serifenlosen Schrift des gesamten Werbetextes, jedoch in einer noch geringeren Schriftgröße, abgedruckt. Während Nivea-Cremedosen je nach Inhaltsmenge zu 50 Pfennig, 1 DM, 2 DM sowie 3 DM erhältlich waren, kostete die Nivea-Creme in der großen Tube 1 DM und die Nivea-Milch, die nur in einer Verpackungsgröße erhältlich war, 2,75 DM. Interessant ist die Preisangabe einer *Nivea-Lavendelseife*, die mit der Anmerkung *Badegröße* auf ein nach Lavendel riechendes Pflegeprodukt zum Baden verweist. Dieses hatte den Preis von 1,50 DM. Während die Nivea-Creme sowie Nivea-Milch als Produktabbildungen in der Werbeanzeige visualisiert werden und präsent

gestaltet sind, gerät die Nivea-Lavendelseife in den Hintergrund, da ihre Existenz allein auf die klein gedruckte Preisangabe zurückzuführen ist.

Um wie bei den bereits analysierten Werbeanzeigen eine Vorstellung über die Preiskategorie der beworbenen Nivea-Produkte zu bekommen, sollen Informationen über Nahrungsmittelpreise und die Einkommenssituation im Jahr 1964 einen Einblick in damalige Lebensverhältnisse geben. Das Statistische Bundesamt verweist bei einem Vergleich der Jahre 1960 bis 1963 auf ein erhöhtes Einkommen der Bevölkerung innerhalb des deutschen Bundesgebiets, aber auch gleichzeitig auf erhöhte Ausgaben. Bei Betrachtung der durchschnittlichen Monatsausgaben eines „4-Personen-Arbeitnehmerhaushalt[s] mit mittlerem Einkommen“ (Statistisches Bundesamt 1964: 267) im deutschen Bundesgebiet in der Kategorie „Körper- und Gesundheitspflege“ wird bei einem Jahresvergleich von 1960–1963 eine deutliche Zunahme der Ausgaben für Körperpflegeprodukte bemerkbar. Mit wandelnder Bedeutung des Pflegeverständnisses und einer erweiterten Zielgruppenadressierung erhöhten sich die Ausgaben für Pflegeprodukte, die aufgrund eines erhöhten Einkommens leistbar waren. Während sich die Kosten bei einem Haushalt von vier Personen 1960 durchschnittlich auf rund 20 DM pro Monat beliefen, stiegen sie bis 1963 auf rund 24 DM. Zwar ist kein direkter Vergleich mit 1964, dem Entstehungsjahr der analysierten Werbeanzeige gegeben, das ist aber für die vorliegende Arbeit nicht ausschlaggebend, da es allein um Richtwerte geht. (Vgl. Statistisches Bundesamt 1964: 267). Für einen Vergleich der Produktkosten des alltäglichen Bedarfs werden nun Preise einzelner Lebensmittel betrachtet, die dem deutschen Bundesgebiet ohne Berlin entnommen wurden. 1kg Brot, Mehl und Zucker kosteten 1964 rund 1 DM, 1 Liter Vollmilch ungefähr 70 Pfennige. 1 kg Margarine war mit 2,75 DM ein etwas teureres Produkt, jedoch kein Vergleich zu rund 7,5 DM für 1kg deutscher Markenbutter oder rund 6 DM für 1kg Käse. 1 kg geröstete Kaffeebohnen stellten mit fast 17 DM ein Luxusgut dar. (Vgl. Statistisches Bundesamt 1964: 250*). Für Produktpreise der Sparte „Drogerien“ sind keine absoluten Zahlen angegeben, die einen Preisvergleich hinsichtlich der Nivea-Produkte ermöglichen würden. Aufgrund des angegebenen Preisindex kann jedoch bei einem Wert von 100 im Jahr 1958 eine Preissteigerung von ca. 9 % im Jahr 1964 festgestellt werden. (Vgl. Statistisches Bundesamt 1964: 251*). Obgleich die Produkte nicht im Detail genannt werden, kann auf einen steigenden Wert für Pflegeprodukte geschlossen werden. Bei einem Vergleich mit Nahrungsmittelpreisen dieser Zeit sowie der Kenntnis eines erhöhten Einkommens können die Nivea-Produkte als zweifelsohne leistbare Pflegeprodukte betrachtet werden. Zwar kosteten die große Nivea-Cremedose und die neu am Markt erhältliche Nivea-Milch etwas mehr, galten aber dennoch als preiswerte Kosmetika.

Die Nivea-Werbeanzeige aus dem Jahr 1964 hinterlässt den Eindruck einer chronologisch fundierten und klar strukturierten Werbegestaltung, die allein mit ihrer charakteristischen blau-weißen Farbgestaltung die Aufmerksamkeit der RezipientInnen auf sich zieht und eine sofortige Einordnung zur Kosmetikmarke Nivea gewährleistet. Die Farbe Blau bewirkt eine automatische Assoziation mit der Frische des Meeres oder des Horizonts, während die Farbe Weiß mit Sauberkeit konnotiert wird. Die positiven Farbassoziationen nutzt Beiersdorf daher bei der Gestaltung von Nivea und spiegelt diese nicht nur in der Visualisierung der beworbenen Produkte und dem Abdrucken des Markennamens wider, sondern nutzt die positiv konnotierte und mit Nivea assoziierte Farbkombination für die gesamte Werbegestaltung. Bis auf den Slogan sind alle typischen Bausteine einer Anzeigenwerbung auffindbar, die aufeinander Bezug nehmen und gemeinsam für eine erfolgreiche Übermittlung der Werbebotschaft verantwortlich sind. Mithilfe einer ausgewogenen Menge an bild- und textsprachlichen Komponenten wurde diese einfach, aber klar vermittelt, nämlich eine reine und gesunde Haut mithilfe der Nivea-Creme und der Nivea-Milch zu erhalten, die je nach Präferenz beide ein strahlendes und gesundes Hautbild bewirken. Obgleich erneut eine Dame als *Catch-Visual* dargestellt wurde, bezieht sich der Werbetext keineswegs nur auf Frauen, sondern bezweckt mit einer neutralen, direkten Ansprache eine erweiterte Adressierung.

4.5 Nivea-Werbeanzeige 1971

Die aus dem Jahr 1971 stammende Nivea-Werbeanzeige ist einer Zeit der Konkurrenz Zunahme durch weitere Kosmetikmarken und einer damit zusammenhängenden notwendigen Anpassung zuzuordnen, die einen Wandel in der Aufbereitung der Nivea-Werbeanzeigen zur Folge hatte. Die Änderungen werden an der zu analysierenden Werbeanzeige deutlich, die mit einer überdimensional großen Nivea-Cremedose und einer ins Auge fallenden Überschrift die Einzigartigkeit der Kosmetikmarke zum Ausdruck bringt und damit deren Image weiter stärkt. Wie im Theorieteil vorliegender Arbeit bereits beschrieben, assoziierte man mit Nivea zwar fortlaufend Vertrauen, in den 1960ern wirkte die Kosmetikmarke für einige KonsumentInnen jedoch trotzdem bereits langweilig. Argumentiert wurde mit der Tatsache, dass Nivea eine bereits in jungem Alter verwendete Creme sei, deren dekorative Funktion aber ausbleibe. Um den Attraktivitätsfaktor der Creme zu steigern, wurde deshalb am Beginn der 1970er-Jahre eine neue Werbegestaltung gewählt, welche eine veränderte Produktdarstellung fokussierte. Einen großen Einfluss auf die Gestaltungsänderung von Nivea hatte das von Khasana auf den Markt gebrachte Konkurrenzprodukt *Creme 21*. Der Erfolg dieses Produkts in der orangefarbenen Cremedose lag in einer größeren Toleranz gegenüber nackten Körperdarstellungen sowie einer erweiterten

Adressierung, die nun auch gezielt junge KonsumentInnen als Zielgruppe ansprach. Zu dieser Zeit kam es auch zur „sexuelle[n] Revolution in der Werbung“ (Gries 2008: 232), weshalb Nivea gezwungen war, mit einer Änderung der Werbegestaltung zu reagieren. Nun setzte Nivea auf eine Fokussierung der Produktmaterialität und inszenierte die Nivea-Creme nicht nur als geschlossene Dose, sondern gab Einblick in den Inhalt, um das Produkt hinsichtlich gesellschaftlicher Veränderungen ansprechender zu gestalten. (Vgl. Gries 2008: 230–232). Inwiefern dies mit der nun analysierenden Werbeanzeige erreicht wurde, soll im Folgenden betrachtet werden.

Egal, ob die Werbeanzeige für eine längere Zeit oder ausschließlich für wenige Sekunden betrachtet wird, ist die überproportional groß dargestellte blau-weiße Nivea-Cremedose nicht zu übersehen. Sie nimmt als einziges Bildelement fast den gesamten Raum der Werbeanzeige ein und weckt die Aufmerksamkeit der RezipientInnen. Als Markenbotschafterin per se ruft die Nivea-Cremedose nicht nur bestehende Assoziationen im mentalen Markennetzwerk der KonsumentInnen auf, sondern vermittelt eine Neuheit, die gestalterisch dargestellt wird. Mit dem wandelnden Gesellschaftsverständnis setzte sich Nivea zum Ziel, nicht nur als pflegende Creme, die bereits im Kindesalter gebraucht wird, vermarktet zu werden, sondern einen neuen Anreiz für die KonsumentInnen zu schaffen. Durch die Verschiebung des Deckels von der Nivea-Cremedose und die darunter liegende, geöffnete Folie wird das Produkt in seiner cremigen, weißen Gestalt sichtbar. Damit wurde ohne eine explizite Körperdarstellung das Auftragen der Creme bereits indirekt vermittelt und auf diese Weise eine neue Facette der Kosmetikmarke eröffnet, welche sie keineswegs mehr langweilig erscheinen ließ. An der Creme-Darstellung wird bemerkbar, dass das Produktdesign bis auf den blauen Farbton der heutigen Gestaltung gleicht. Während 1971 noch ein hellerer Blauton gewählt wurde, besitzt die Cremedose heute eine etwas dunklere blaue Farbe. Da das Produkt groß gestaltet ist, sticht auch seine weiße Aufschrift *NIVEA Creme* besonders ins Auge. Erneut wird der in Antiquaversalien gedruckte Markenname *NIVEA* als Dachmarke hervorgehoben, während die Produktkategorie *Creme* in geschwungener Schreibschrift auf eine erhöhte Produktvielfalt von Nivea hinweist.

Weniger als ein Viertel der Werbeanzeige nimmt die Schlagzeile *Die Creme de la Creme* ein, die in einer schwarzen Serifenschrift unter der Produktdarstellung abgedruckt wurde. Die kräftige und große Schrift der *Headline* bewirkt eine Auffälligkeit, die mit dem Inhalt nochmals verstärkt wird. Mit französischem Wortgut verweist die Schlagzeile auf die Nivea-Creme als „die Beste vom Besten“ und bekräftigt so ihre Überlegenheit gegenüber der damaligen Konkurrenz *Creme 21*. Wie bereits im Theorieteil vorliegender Arbeit ausgeführt wurde, erzeugt

der Rückgriff auf die französische Sprache eine Assoziation mit hoher Qualität und wird in der vorliegenden Werbeanzeige insbesondere dafür genutzt, die Nivea-Creme als eindeutigen Marktführer zu unterstreichen. Unter der *Headline* wurde der restliche Werbetext in zwei Spalten abgedruckt, der kurz und prägnant die Einzigartigkeit der Nivea-Creme beschreibt. Im Gegensatz zur Schlagzeile wurde für den restlichen Werbetext eine serifenlose Schrift gewählt, die eine Einfachheit und zugleich Modernität vermittelt. Da die Nivea-Werbeanzeige ausschließlich aus einem überdimensionalen Bild, der Headline und dem Fließtext besteht, kommt auch dieser entsprechend zum Ausdruck, obwohl er weder durch seine Schriftgröße noch seine Schriftstärke besonders auffällt. Mithilfe der Wahl eines hyperbolischen Stils wird versucht, die RezipientInnen von der *Creme de la Creme* zu überzeugen und Niveas Spitzenreiterposition am Markt zu festigen: *Nivea ist die größte. Die bekannteste. Und nach unabhängigen Tests gibt es auch keine bessere Creme.* Die Nutzung des Trikolons vermittelt einen melodischen Charakter, der gemeinsam mit der inhaltlichen Steigerung der Werbeaussagen einen positiven Effekt auf die Merkfähigkeit auslöst. Eine indirekte Anspielung auf die Creme 21 wird im weiteren Werbetext ersichtlich: *Denn keine Creme kann mehr, als die Haut gegen äußere Einflüsse schützen und die natürliche Feuchtigkeit der Haut erhalten. Und beides kann keines der getesteten Präparate besser als Nivea.* Damit wird einerseits auf die grundlegenden Aufgaben einer Creme hingewiesen und andererseits angedeutet, dass eine Creme im Falle weiterer Versprechen als fragwürdig betrachtet werden muss. Die Hauptmerkmale einer Creme betreffend sei die Nivea-Creme jeder anderen am Markt erhältlichen Creme überlegen. Obgleich ihre Qualitätsmerkmale nicht zu übersehen sind, sei sie dennoch preisgünstig: *Trotzdem ist Nivea keineswegs die teuerste Creme. Denn bescheiden wie wir sind, wollen wir nicht mehr erreichen, als daß sie jeder jeden Tag benutzt.* Mithilfe des Personalpronomens *wir* referieren die Nivea-Werbetreibenden einerseits auf sich selbst, implizieren damit jedoch andererseits gleichzeitig auch die Konsumgesellschaft. Die Phrase *bescheiden wie wir sind*, suggeriert beim Lesen des Werbetextes ein Zugehörigkeitsgefühl der RezipientInnen zur Kosmetikmarke, da genauso wie die Marke Nivea ebenso deren Zielgruppe als bescheiden klassifiziert wird. Trotz ihrer hohen Qualität bleibt die Nivea-Creme ein leistbares Produkt für jedermann. So kommt sie in jeder Hinsicht ihrem Anspruch als *Creme de la Creme* nach.

Obgleich die analysierte Werbeanzeige nur aus einem großen Bildelement, dem *Key-Visual*, sowie einer in die untere Hälfte der Anzeige abgedruckten Schlagzeile und einem kurzen Fließtext besteht, übermittelt sie die wesentliche Botschaft: Sie erreicht eine eindeutige Zuordnung und macht die Nivea-Creme als Spitzenreiter am Markt präsent. Aufgrund der großen Dimensionierung bezweckt die Produktdarstellung einen automatischen Blickfang und erzeugt in

Kombination mit der Schlagzeile eine rasche Wiedererkennbarkeit sowie die Einprägung der Nivea-Creme als beste am Markt erhältliche Creme.

Die analysierte Werbeanzeige ist ein aufschlussreiches Beispiel für eine erfolgreiche Übermittlung der Werbebotschaft mithilfe einer einfachen Gestaltung auf Basis weniger Bausteine der Anzeigenwerbung. Als Antwort auf die zunehmende Konkurrenz vonseiten der Creme 21 nutzt Nivea ein einfaches, aber einprägsames Werbedesign und stellt die geöffnete Nivea-Cremedose ins Zentrum der Werbegestaltung, um gezielt ihre Materialität zum Vorschein zu bringen und diese im Gedächtnis der RezipientInnen zu festigen. Die Wirkung der Schlagzeile wird durch den Einfluss der Indexikalität des Französischen erzielt, welche die Creme als qualitativ hochwertiges, modernes und hochrangiges Produkt ausweist. Mithilfe des hyperbolischen Stils wird innerhalb des Fließtextes in einfachen, kurzen Sätzen auf den Marktführer Nivea hingewiesen und dabei Einfachheit und gleichzeitig Raffinesse zum Ausdruck gebracht. Da das Produkt als überdurchschnittlich großes Bildelement dargestellt und dabei auch noch geöffnet abgebildet wird, scheint es zum Greifen nahe zu sein.

4.6 Nivea-Werbeanzeige 2015

Die letzte vorliegend nach dem adaptierten Modell von Janich zu analysierende Werbeanzeige stammt aus dem Jahr 2015 und ist damit als einzige der sechs ausgewählten Nivea-Werbeanzeigen dem 21. Jahrhundert zuzuordnen. Als weit verbreitete Kosmetikmarke mit einem starken Markenimage und ihrem Status als „Most Trusted Brand im Bereich Haut- und Haarpflege“ (Wulle 2016: 224) im Jahr 2015 genießt Nivea das hohe Vertrauen der KonsumentInnen. Die einzigartige Markenführung von Nivea wird auch in dieser Werbeanzeige deutlich sichtbar: Die blau-weiße Farbgestaltung zieht sich als roter Faden durch die gesamte Werbedarstellung und bezweckt damit nicht nur eine eindeutige Zuordnung zu Nivea, sondern suggeriert ebenso eine harmonische Werbegestaltung, wodurch die Werbeanzeige sympathisch, lebendig und positiv erscheint. Mit welchen Werbeelementen die Übermittlung der Werbebotschaft in dieser Werbeanzeige erreicht wird und inwiefern das Zusammenspiel von Bild und Text eine Rolle spielt, soll im Folgenden näher betrachtet werden.

Als äußerst große Darstellung innerhalb der Werbeanzeige übernimmt jene der lachenden, jungen Dame die Funktion des *Catch-Visuals*. Ihre braunen Haare trägt sie zusammengebunden zu einer Hochsteckfrisur, wodurch ihr ebenmäßiges Gesicht sowie ihre blauen Augen und ihre strahlend weißen Zähne zur Geltung kommen. Sie blickt die BetrachterInnen in einer sitzenden

Position an und greift sich mit einem Arm auf die Schulter, während sie den anderen Arm auf ihr Bein und die Hand auf ihre Wange stützt. Sie trägt ein blaues Top, welches mit ihren blauen Augen harmoniert, ihre Beine sind nur leicht zu erkennen. Die Dame scheint in einem blau gestalteten Badezimmer zu sitzen, welches aufgrund der Unschärfe nur insofern ins Blickfeld gerät, als dass es aufgrund der blauen Farbgestaltung mit dem Rest der Werbegestaltung und somit dem Nivea-Markendesign korrespondiert. Als Blickfänger transportiert die junge Dame ein Gefühl des Wohlbefindens und eine Ausstrahlung, die sich in der weiß gestalteten Schlagzeile *WOW! PFLEGT INTENSIV, FETTET NICHT.* verbalisiert wiederfindet. Die in Großbuchstaben gestaltete *Headline* wurde in die untere Hälfte der Werbeanzeige auf den Arm der dargestellten Person gedruckt und ist als Textelement in äußerst großer und hervorgehobener Schrift nicht zu übersehen. Insbesondere sticht der Anglizismus *WOW!* aufgrund seiner Größe und Schriftstärke präsent hervor. Unter demselben wurde als weiterer Teil der Schlagzeile – wenn auch in einer etwas geringeren Schriftgröße – ebenso in weißen Großbuchstaben auf die pflegende, aber nicht fettende Creme verwiesen. Mithilfe des Parallelismus *PFLEGT INTENSIV, FETTET NICHT.* vermitteln die Werbetreibenden in einer rhythmischen Wortgestaltung die Eigenschaften der Creme und dies fungiert wie auch der Anglizismus als textsprachlicher Blickfänger in der Werbeanzeige.

Rechts neben der Schlagzeile wurde das beworbene Produkt als geöffnete Cremedose abgebildet, deren Inhalt durch den schwebenden Deckel sichtbar wird. Das beworbene Nivea-Produkt ist von einer kreisförmigen Komposition umgeben, die einen innovativen Effekt widerspiegelt und die Creme dadurch als neu am Markt erhältliches Produkt darstellt. Den Stempel einer Neuerscheinung erhält das Produkt durch den Ausdruck *NEU*, der als weiße Schrift in Großbuchstaben auf orangefarbenem Texthintergrund besonders hervorsticht und damit die blau-weiße Farbharmonie unterbricht, um die Neuheit des Produktes bewusst in Szene zu setzen. Auf dem schwebenden Produktdeckel ist die typische Markengestaltung von NIVEA in weißen Antiquaversalien auf blauem Hintergrund zwar kaum erkennbar, aber dennoch ersichtlich. Während in den bisher im Rahmen vorliegender Untersuchung analysierten Werbeanzeigen die beworbene Nivea-Cremedose per se als Logo für Nivea galt und die Funktion des *Key-Visuals* übernahm, arbeiten die Werbetreibenden in dieser Werbeanzeige mit dem markentypischen Leitbild der weißen Nivea-Schrift auf dunkelblauem Kreis und nutzen diesen als Aufkleber auf der Produktgestaltung, um die neu am Markt erhältliche *Care-Creme* zu Nivea zuzuordnen. Als weiterer Anglizismus beschreibt *Care* eine ‚Pflege‘-Produktserie von Nivea und verweist damit auf eine feuchtigkeitsspendende Kosmetik, die ein strahlendes Hautbild garantieren soll. Während *Care* auf der Produktverpackung in der Nivea-typischen dunkelblauen Farbe gestaltet ist, ist

der darunterliegende Aufdruck *INTENSIVE PFLEGE* in türkiser Schrift gehalten, der Hinweis *ZIEHT SCHNELL EIN* aber wieder im dunkelblauen Nivea-Farbton. Da die Informationen auf dem Produkt aufgrund der geringen Schriftgröße leicht übersehen werden können, gibt die Schlagzeile in einer auffälligen Gestaltungsweise dieselben Informationen wieder und macht sie für die Augen der BetrachterInnen präsent.

Die Abbildung der Creme samt ihrem innovativen, kreisförmigen Effekt geht in einen blauen Streifen über, der als Textbalken ‚bannerartig‘ am unteren Rand der Werbeanzeige positioniert wurde. Als Korrespondenz zur Farbkomposition von Nivea wurde auch hier eine weiße Schrift gewählt, die mittels Großbuchstaben markant in der Werbeanzeige erscheint und auf die Neuheit des Produktes sowie dessen vielfältige Anwendungsmöglichkeiten eingeht: *DIE CREME-INNOVATION FÜR GESICHT UND KÖRPER*. Neben der orange gestalteten Aufschrift *NEU* sowie der Inszenierung der Neuheit der Creme mithilfe grafischer Effekte wird nun nochmals verbal auf die *CREME-INNOVATION* verwiesen. Wie bereits die Anwendung der Nivea-Creme nur für das Gesicht längst vorüber ist und auf den gesamten Körper ausgeweitet wurde, findet sich auch für die *Care-Creme* innerhalb des blau gestalteten Balkens der Hinweis auf die Anwendung sowohl für das Gesicht als auch den Körper.

In Hinblick auf das Zusammenspiel von Bild und Text wird eindeutig erkennbar, dass diese aufeinander abgestimmt sind, um eine erfolgreiche Übermittlung der Werbebotschaft zu erreichen. Während die junge Dame als *Catch-Visual* die BetrachterInnen auf ihr strahlendes, ebenmäßiges Hautbild aufmerksam macht, gibt die Schlagzeile mit dem Anglizismus *WOW!* verbalisiert das Erscheinungsbild der Dame wieder, welches durch die neu am Markt erhältliche Creme erreicht wird. Somit korrespondiert das Strahlen der Dame mit der Aufschrift *WOW!* und sorgt für eine Übertragung der positiven Assoziationen auf das beworbene Produkt. Mithilfe des Anglizismus *WOW!* wird einerseits auf prägnante, aber klare Weise ein Gefühl der Bewunderung übermittelt, andererseits werden aufgrund des englischsprachigen Ausdrucks gleichzeitig assoziativ Bedeutungen wie ‚Modernität‘ und ‚Innovation‘ aufgerufen. Diese werden mithilfe des sprachlichen Hinweises *CREME-INNOVATION* sowie der gestalterischen Effekte rund um das Produkt nochmals verdeutlicht.

An der rechten unteren Ecke der Anzeige wurde über den blauen Balken ein ‚gütesiegelartiger Stempel‘ abgedruckt, welcher die Information *92% BESTÄTIGEN WOW-GEFÜHL* wiedergibt. Ein kaum erkennbares Sternchen wird als Markierung zum informativen Verweis auf die Kundenzufriedenheit am unteren Rand der Werbeanzeige genutzt: **basierend auf 6.310 Rückmeldungen im Rahmen eines Produkttests mit 7.500 Teilnehmern*. Da Zahlenwerte bei Einschätzungen sehr hilfreich sein können, werden neben der prozentuellen Angabe von 92 % auch

absolute Zahlen genannt, welche die Vertrauenswürdigkeit der KundInnen gegenüber dem Produkt nochmals verdeutlichen. Der Hinweis auf durchgeführte Tests bewirkt eine erhöhte Akzeptanz aufgrund wissenschaftlicher, evidenzbasierender Ergebnisse und sorgt dafür, die neu am Markt erhältliche Creme selbst testen zu wollen, um sich von deren Vorzügen zu überzeugen.

Bei Betrachtung der Werbeanzeige als Ganzes wird eine Fokussierung auf das Markenimage deutlich, welches mithilfe der Farbkomposition Blau-weiß erreicht und in der gesamten Werbeanzeige erkennbar wird. Bis auf den Ausdruck *NEU*, der für die Erreichung der Aufmerksamkeitsgenerierung bewusst in orangener Farbe gestaltet wurde, ist die restliche Farbgestaltung harmonisch in den Nivea-typischen Farben konzipiert, wodurch ein einzigartiges Zusammenspiel von Bild und Text erreicht und eine schnelle Zuordnung der Werbeanzeige zu Nivea ermöglicht wird. Die Nivea-Werbetreibenden arbeiteten auch bei der Gestaltung dieser Werbeanzeige gezielt mit grafischen Elementen, die neben dem klassischen *Catch-Visual* und *Key-Visual* auch zusätzliche Effekte und symbolische Zeichen umfassen, um die Überzeugungskraft des beworbenen Produktes zu erhöhen. Mithilfe von prägnanten Ausdrücken werden schlagwortartig die wichtigsten Werbeinformationen übermittelt und dies erhöht auch beim raschen Überfliegen der Werbeanzeige die Chancen auf eine erfolgreiche Werbeübermittlung. Bis auf wenige Anglizismen finden sich keine fremdsprachlichen Einflüsse. Ohne viele Worte zu verlieren, setzen die Nivea-Werbetreibenden in diesem Kommunikat auf die Übermittlung des Inhalts insbesondere über visuelle Elemente und präsentieren die wichtigsten Produktinformationen nur in kurzen Textpassagen. Hier bleiben im Sinne der typischen Bausteine einer Anzeigenwerbung sowohl der Slogan als auch der Fließtext aus, auch ein eindeutiger Produktname wird zugunsten der Pflegereihe *Care* ersetzt. Mithilfe eines einfachen Wortschatzes und des geringen Anteils von fremdsprachlichen Ausdrücken sowie eines hohen Bildanteils wird der Fokus auf die überzeugende, neu am Markt erhältliche Creme gelegt, die nicht nur eine gepflegte und schöne Haut bewirken, sondern für ein gesamtheitliches Strahlen sorgen soll. Die Werbebotschaft wird nochmals durch die Angabe der Kundenzufriedenheit bekräftigt und dies sorgt für den Wunsch, sich von der hohen Zufriedenheitsquote der KonsumentInnen selbst überzeugen zu wollen.

Auffällig ist, dass in der gesamten Werbeanzeige bis auf den Verweis auf Rückmeldungen von TestteilnehmerInnen ausschließlich Großbuchstaben für den Werbetext gebraucht werden. Die gestalterische Konzeption liegt mit einer gewünschten Hervorhebung einzelner Textelemente zusammen, die bereits aufgrund ihrer Schriftgröße äußerst präsent für die RezipientInnen

zugänglich gemacht wurden. So erscheinen die für die Werbebotschaftsübermittlung wichtigen Elemente äußerst markant und verweisen nochmals auf die Bedeutsamkeit des Zusammenspiels von Bild und Text: Der Anglizismus *WOW!* in der Schlagzeile korrespondiert mit dem Wow-Effekt der dargestellten Dame und ihrer gepflegten Haut und wird mit dem *WOW-GEFÜHL* nochmals aufgegriffen. Der Kreis schließt sich mit der Darstellung der *Care-Creme*, die als *NEU* am Markt erhältliches Produkt den Wow-Effekt der strahlenden Haut bewirkt und ein Wohlbefinden begünstigt, welches bereits indirekt in dem Ausdruck *Care* mitschwingt. Nicht nur, dass die Dame durch ihr ebenmäßiges Hautbild strahlt, sondern ihr Lachen, welches für die Übertragung der positiven Assoziationen auf das Produkt bedeutsam ist, wirkt sich zusätzlich positiv auf das Erinnerungspotenzial aus. Da Forschungen zufolge positive Emotionen besser erinnert werden (vgl. Schwender 2014: 118), nutzen Nivea-Werbetreibende diesen Effekt in der vorliegenden Werbeanzeige. Einerseits sorgt das Lachen der jungen Frau für eine erhöhte Erinnerungsleistung an die Werbeanzeige, andererseits bewirkt das Markendesign durch die Farbkomposition eine sofortige Verknüpfung zu Nivea. Dadurch wird nicht nur die Werbeanzeige per se besser erinnert, sondern vielmehr ihre Zugehörigkeit zu Nivea verdeutlicht, wodurch bei einer Markenauswahl die besser erinnerte Kosmetikmarke – Nivea – gewählt wird.

Nachdem nun sechs ausgewählte Nivea-Werbeanzeigen aus unterschiedlichen zeitlichen Perioden anhand einer adaptierten Version des Analysemodells nach Janich (2013) analysiert wurden, sollen in weiterer Folge die wesentlichsten Erkenntnisse zusammengefasst werden.

5. Ergebnisse der qualitativen Analysen nach Janich (2013)

Die qualitativen Analysen der ausgewählten Nivea-Werbeanzeigen lassen eine hohe Nutzung bildsprachlicher Elemente bereits zu Beginn des historischen Verlaufs der Werbedarstellungen von Nivea feststellen. Der erhöhte Einsatz der Bildmenge hängt einerseits mit erweiterten Drucktechniken zusammen, die eine Bildgestaltung erst möglich machten (vgl. Sowinski 1998: 80), andererseits geht der zunehmende Bildeinsatz in der Nivea-Werbung auf bedeutsame Erkenntnisse aus der Bildpsychologie zurück. Da sich Bilder aufgrund ihres emotionsauslösenden Potentials sowie ihrer raschen und unbewussten Rezeption als außerordentlich wichtige Werbebestandteile herauskristallisierten, verwundert der hohe Anteil von Bildelementen keineswegs (vgl. Hemmi 1994: 36–37). Mit der Erfindung neuer gestalterischer Prinzipien und der Zunahme von Farbzeitschriften nahm auch die Darbietung der Nivea-Werbeanzeigen in Farbe zu. Während im Zuge der Recherche zu vorliegender Arbeit hinsichtlich der Werbeanfänge ausschließlich schwarz-weiße Werbeanzeigen gefunden werden konnten, übernahmen im Laufe der Jahre Farbgestaltungen die Nivea-Werbewelt. Die Aufnahme von Farben in den Werbeanzeigen hatte einen maßgeblichen Einfluss auf die Repräsentation des Markenimages sowie die Wiedererkennung der Marke, da blau-weiße Farbgestaltungen wie die Darstellung der blau-weißen Nivea-Cremedose, welche per se als Leitbild für Nivea gilt, eine schnelle Zuordnung zur Kosmetikmarke ermöglichen. Farbbilder erzeugen Lebendigkeit und Fröhlichkeit und vermitteln Emotionen. Dabei spielen nicht nur *Catch-Visuals* eine bedeutsame Rolle, sondern insbesondere Logos, die das Aufrufen positiver Markenassoziationen begünstigen (vgl. Fährmann 2006: 45).

Während in den Werbeanfängen häufig mehr als ein Produkt in einer Werbeanzeige beworben wurde, fokussierten sich die Werbetreibenden im Laufe der Jahre auf die Bewerbung *eines* Produktes. Die Anzahl von Produktpräsentationen könnte mit einer bewusst gewählten Markenstrategie zusammenhängen, welche den Bekanntheitsgrad eines Produktes (wie jenen der Nivea-Creme) nutzt, um entweder den des anderen beworbenen Produktes zu steigern oder die Erinnerung an ein womöglich vergessenes Produkt zurückzugewinnen. Da Nivea seinen Bekanntheitsgrad mit den Jahren immer weiter ausbaute, reichte die Fokussierung auf *ein* beworbenes Produkt. In Bezug auf die Produktpräsentation wird anhand der durchgeführten qualitativen Analysen eine zunehmende Produktvielfalt erkennbar, die sich einerseits auf gesellschaftliche, andererseits auf historische Veränderungen zurückführen lässt. Während zu Beginn nur die Nivea-Seife und die Nivea-Creme beworben wurden, erlangte das neu hergestellte Nivea-Öl in einer Zeit des Freiheitsgefühls und Sonnens eine immer größere Bedeutung. Die Entwicklung der Nivea-Milch und neuer Pflegereihen wie *Nivea-Care* erweiterten das Pflegesortiment

und verwiesen auf eine erhöhte Kosmetiknachfrage in der Gesellschaft. Da die Bedeutung der Körperpflege in der Gesellschaft eine immer größere Rolle spielte, reagierte Beiersdorf mit seiner Marke Nivea auf diesen Wandel und brachte immer mehr Produkte auf den Markt (vgl. Reckendrees 2018: 161). Diese Transformationen hängen somit einerseits mit einem veränderten Pflegeverständnis zusammen, das erhöhte Verkaufszahlen und ein immer größeres Kosmetikangebot zur Folge hatte. Andererseits geht damit ebenso ein übergeordneter historischer Wandel einher, der dafür sorgte, dass Nivea sein Produktangebot an die Gegebenheiten der Zeit anpasste und mit der Vermarktung seiner Produkte darauf reagierte.

Eine genauere Betrachtung der Bildelemente lässt erkennen, dass Bilder in den frühen Nivea-Werbeanzeigen vor allem die Funktion eines *Catch-Visuals* übernahmen. Produktdarstellungen wurden visuell entweder gar nicht oder in geringerer Größe als das *Catch-Visual* in die Anzeigen eingebaut, zur Repräsentation der Produkte wurde eher der Werbetext genutzt. Frauen wurden als *Catch-Visual* anfangs zurückhaltend und bekleidet dargestellt, während sie im Laufe der Jahre immer mehr Haut zeigten. Diese Änderung in der Werbedarstellung hängt mit einer größeren Offenheit gegenüber freizügigen Darstellungen (vgl. Gries 2008: 232) und damit einhergehend einem veränderten Frauenbild zusammen, welches den Körper der Frau in den Fokus rückte. Im Sinne einer Erweiterung der Funktion der Nivea-Creme von einer reinen Gesichtscreme zur Universalcreme wurde vermehrt der Körper visualisiert (vgl. Gries 2008: 201). In Korrelation zur Freizügigkeit ist auf die Produktpräsentation hinzuweisen, die einen wichtigen Gestaltungsaspekt birgt: Falls die Werbetreibenden die beworbenen Produkte in den Nivea-Werbeanfängen visuell aufgriffen, wurden diese immer als geschlossene Produktverpackungen dargestellt. In Anbetracht der größeren Offenheit gegenüber der Körperdarstellung wurden die Produkte mit der Zeit geöffnet visualisiert, um ihren Inhalt sichtbar zu machen. Die *Catch-Visuals* übernahmen auch in den Werbeanfängen bereits einen großen Anteil der gesamten Werbegestaltung, mit den Jahren wuchs die Größe des *Catch-Visuals* aber noch weiter an und dieses wurde als großes Bild auf die gesamte Werbeanzeige gedruckt. Während der Bildanteil zunächst aus mehreren kleineren Darstellungen bestand und sich ausgewogen zur Textmenge verhielt, nahm seine Bedeutung immer weiter zu, während die Textmenge immer geringer wurde.

In Korrelation zur Bildzunahme in den Nivea-Werbeanzeigen steht eine Informationsüberflutung, der die Konsumgesellschaft ausgesetzt ist (vgl. Schlüter 2007: 3). Um der geringeren Verarbeitungskapazität aufgrund der hohen Informationsmenge gerecht zu werden, reagierten die Nivea-Werbetreibenden mit einem erhöhten Bild- und geringerem Textanteil. Während die Nivea-Werbeanzeigen in den Werbeanfängen eine hohe Textmenge aufwiesen, lässt sich mit den Jahren ein kontinuierlicher Textrückgang erkennen (vgl. Stöckl 2004: 339). Im Kontext des

Textrückgangs ist auf die Detailliertheit der Produktbeschreibung einzugehen, die mit den Jahren – wie auch der Werbetext in seiner Gesamtheit – zurückging. Während die beworbenen Produkte in den Anfängen detailliert beschrieben wurden und die Nivea-Werbetreibenden genau auf deren Zusammensetzung und Wirkung eingingen, rückten die Produktbeschreibungen im Laufe der Jahre immer mehr in den Hintergrund. Da sich Nivea ein immer stärkeres Markenimage aufbaute und mit den Jahren bereits bekannt war, dass die Marke für Produkte steht, die eine gepflegte, gesunde und frische Haut ermöglichen, löste eine knappe Schilderung des Produkts die vormals detaillierte Beschreibung ab. Hinsichtlich der textsprachlichen Werbekomponente ist festzuhalten, dass sich die Werbesprache mit den Jahren immer mehr änderte. Während in den Nivea-Werbeanfängen lange und verschachtelte Sätze konzipiert wurden und fremdsprachliche Einflüsse eine Seltenheit darstellten, nahm der Anteil an Anglizismen sowie an Entlehnungen aus dem Französischen mit den Jahren zu. Die Sätze wurden prägnanter und zunehmend als direkte Ansprache an die RezipientInnen formuliert. Generell kann in allen analysierten Werbeanzeigen ein alltagssprachlicher Duktus verzeichnet werden, der bis auf einzelne Produkteigenschaften keine fachsprachlichen Begriffe beinhaltet. Die Schrift betreffend fällt auf, dass Nivea für die Werbegestaltung zunächst verschiedene Schriftarten kombinierte, um intendierte Assoziationen zu übermitteln. Mit den Jahren wuchs die Tendenz eines einheitlicheren Schriftbildes, wodurch die Werbeanzeigen an Harmonie gewannen. Die harmonische Nivea-Darstellung hängt ebenso mit der Etablierung der Antiquaversalien als Markenschrift für Nivea zusammen, die das Nivea-Werbedesign hinsichtlich der visuellen Produktrepräsentation als auch der verwendeten Schriftart maßgeblich prägten.

Ein weiterer Aspekt der textsprachlichen Ebene ist der Hinweis auf den Hersteller Beiersdorf, dessen Erwähnung in den Nivea-Werbeanzeigen mit den Jahren zurückging. Die Preisangaben, die zuvor als fester Bestandteil der Werbeanzeigen galten, verschwanden mit den Jahren gänzlich. Diese Änderungen hängen mit der Expansion des Unternehmens sowie des wachsenden Bekanntheitsgrades von Beiersdorf und seiner Marke Nivea zusammen. Nachdem die Kriegszeit überstanden und eine ständige Erinnerung der Bevölkerung an den Nivea-Hersteller nicht mehr notwendig war, wurde Beiersdorf zunehmend in äußerst kleiner Schriftgröße an den Rand der Werbeanzeige abgedruckt oder fehlte schließlich gänzlich. Ebenso entwickelte sich im kollektiven Bewusstsein der Konsumgesellschaft eine Einschätzung der Preisklasse für Nivea-Produkte, wodurch auch die Preisangaben mit den Jahren nicht mehr Teil der Werbeanzeigen waren.

Die gestalterischen Auffälligkeiten betreffend muss festgehalten werden, dass die Nivea-Werbetreibenden in früherer Zeit mit vielen Ausschmückungen und Verzierungen arbeiteten,

während heute aufgrund technischer Fortschritte und erweiterter Design-Möglichkeiten mehr auf grafische Effekte und Farbgestaltungen zurückgegriffen wird. Während frühere Darstellungen durch eine ‚dichte Gestaltung‘ charakterisiert werden können, wirken die Darstellungen heute weniger befüllt. Obgleich nur sechs Werbeanzeigen qualitativ analysiert wurden, ist festzustellen, dass nur Damen und/oder Produkte und in keiner der Werbeanzeigen Männer dargestellt wurden. Der Werbetext richtet sich zwar nicht gezielt an Frauen, eine Männerdarstellung ist in den analysierten Nivea-Werbeanzeigen aber dennoch nicht gegeben.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass in allen analysierten Werbeanzeigen bis auf die erste untersuchte aus dem Jahr 1912 mit einer positiven Ausstrahlung der *Catch-Visuals* gearbeitet wurde, um die dadurch ausgelösten, positiven Assoziationen auf die beworbenen Produkte zu übertragen. Da zur Zeit der Entstehung der ersten analysierten Werbeanzeige die Darstellung der „femme fragile“ (Gries 2008: 198) üblich war, ist die Werbegestaltung als Anpassung an die Gewohnheiten der Zeit zu betrachten. Ebenso gelten die lachenden Personendarstellungen als Hinweis für eine bessere Welt nach schwierigen Zeiten wie dem Krieg oder der Inflation. Obgleich sich die analysierten Nivea-Werbeanzeigen gestalterisch in einigen Aspekten unterscheiden, fokussieren alle auf die Vermittlung des Wohlgefühls mithilfe der richtigen Nivea-Pflege. Durch die Art der textuellen Darbietung wie eine direkte Ansprache oder allgemein formulierte Ratschläge, schaffen die Nivea-Werbetreibenden einen Eindruck des Zugehörigkeitsgefühls der KonsumentInnen zu Nivea, ohne dabei aufdringlich zu wirken. Dabei hilft ihnen das gezielte Zusammenspiel von Bild und Text, die mithilfe ihrer an die Werbebotschaft angepassten Gestaltungsweise aufeinander Bezug nehmen und sich gegenseitig in ihrer Aussagekraft unterstützen. Während sich die Bildelemente vor allem hinsichtlich ihrer Größe und Art der Darstellung im Laufe der Jahre veränderten, ist die größte Veränderung in Hinblick auf die textsprachliche Werbekomponente zu verzeichnen. Zu vermerken ist nicht nur ein deutlicher Rückgang der Textmenge, sondern auch eine veränderte Art der Texthervorhebung. Während in den letzten Jahren vorwiegend mithilfe von Schriftgröße und -stärke sowie Farbwahl Aussagen betont werden, nutzte man in den Nivea-Werbeanfängen typografische Kennzeichnungen wie das Unterstreichen oder bewusst gesetzte Satzzeichen und spielte mit der Schriftstärke und -größe. Alle untersuchten Werbeanzeigen können aber durch eine genau geplante Übermittlung der Werbebotschaft mittels Bild und Text charakterisiert werden, die je nach historischer und gesellschaftlicher Gegebenheit an die Bedürfnisse der Zeit angepasst wurden. Bis auf die Werbeanzeige aus dem Jahr 1934 sind in keiner der untersuchten Werbeanzeigen alle typischen Bausteine einer Werbeanzeige zu finden, was darauf schließen lässt, dass nicht die Nutzung

aller Werbeteile für eine erfolgreiche Übermittlung der Werbebotschaft notwendig ist, sondern es allein um die gezielte Anpassung von Bild und Text geht.

Obgleich sich die untersuchten Werbeanzeigen in einzelnen Gestaltungsaspekten unterscheiden, liegt allen ein gemeinsames, wichtiges Merkmal zugrunde: Die deutliche Hervorhebung der Kosmetikmarke Nivea sowohl in der bild- als auch in der schriftsprachlichen Werbegestaltung. Das Markenimage von Nivea wuchs über die Jahre immer stärker und die Marke expandierte zur bekanntesten in Bezug auf Hautpflege auf der ganzen Welt (vgl. Weber / Bahr 2014: 123). Der Kern der Markenbotschaft blieb über die Jahre hinweg aber immer gleich: Pflegeprodukte für die ganze Familie.

Da die vorliegende Arbeit einen Einblick in Veränderungsmuster der Nivea-Werbeanzeigen von ihrer Entstehung an bis in die heutige Zeit geben möchte, soll eine größere Datenmenge an ausgewählten Nivea-Werbeanzeigen weitere diachrone Veränderungen der Werbegestaltung von Nivea darlegen. Hierbei wird der Fokus im Gegensatz zur qualitativen Analyse nach Janichs Modell (2013) nicht auf Details der einzelnen Werbeanzeigen gelegt, sondern es werden unterschiedliche Gestaltungsaspekte aufgegriffen, die einerseits einen Zusammenhang zwischen einem historisch-gesellschaftlichem Wandel und den Gestaltungsweisen der Werbeanzeigen erkennbar werden lassen, andererseits auf unternehmensgeschichtliche Aspekte hinweisen. Das Heranziehen des gesamten Werbekorpus dient somit einer erweiterten Einsicht in Gestaltungsweisen, welche die gesamte Nivea-Werbeentwicklung in den Blick nimmt.

6. Gestaltungsaspekte der Nivea-Werbeanzeigen im Vergleich

Das gesamte Korpus an herangezogenen Nivea-Werbeanzeigen stammt, wie bereits in Kapitel 3.4 erläutert, aus Zeitungen und Zeitschriften der ANNO-Datenbank (vgl. [www 3](#)) oder ist der österreichischen (vgl. [www 4](#)) und deutschen (vgl. [www 5](#)) Nivea-Webseite entnommen. Vereinzelt wurden auch Werbeanzeigen aus dem DAM (Digital Asset Management) der Beiersdorf AG (vgl. [www 6](#)) und unterschiedlichen Ausgaben des *Dm*-Magazins „Active Beauty“ herangezogen. Da die visuelle Repräsentation des gesamten Korpus den Anhang der vorliegenden Arbeit sprengen würde, ist dieses in einer Cloud gespeichert worden und samt den Quellenangaben unter <https://ucloud.univie.ac.at/index.php/s/Q6DRjnmYcJg9CGo> abrufbar.

6.1 Bildsprachliche Elemente

Als eine der beiden wesentlichsten Werbekomponenten soll zunächst auf allgemeine Merkmale der Bildgestaltung eingegangen und deren Korrelation zu gesellschaftlichen und historischen Veränderungen beleuchtet werden. Bei einer Sichtung des gesamten Korpus ist besonders auffallend, dass Bilder bereits zu den Werbeanfängen von Nivea eine bedeutsame Rolle in der Werbegestaltung einnahmen. Je nach Werbeanzeige unterschied sich zwar die Größe und Anzahl der Bildelemente, ihre Präsenz ließ sich aber in jeder der analysierten Werbeanzeigen feststellen. Die zunächst vom Jugendstil geprägte Werbedarstellung von Nivea wird in den Ausschmückungen der anfänglichen Werbedarstellungen deutlich erkennbar, die entsprechende Verzierungen und Muster aufwiesen (vgl. Fährmann 2006: 217). Während die anfänglichen Nivea-Werbedarstellungen den Fokus auf *Catch-Visuals* legten und Produktdarstellungen meist nur als kleine Abbildungen in die Werbeanzeige aufgenommen wurden oder manchmal sogar gänzlich ausblieben, nahm die Bedeutsamkeit der Produktpräsentation im Laufe der Jahre zu. Ab 1936 wurden Produktdarstellungen als größere Abbildungen abgedruckt, die *Catch-Visuals* nahmen bis auf Ausnahmen der reinen Produktpräsentation in den 1970er-Jahren dennoch weiterhin den größten Bildraum innerhalb der Nivea-Werbeanzeigen ein.

Allgemein ist festzuhalten, dass die Größe der Werbeanzeigen im Laufe der Jahre zunahm. Während in den Nivea-Werbeanfängen eher ein kleiner Seitenanteil einer Zeitschrift oder Zeitung für Werbezwecke genutzt wurde, nahmen Nivea-Werbeanzeigen insbesondere seit den 1960er-Jahren zunehmend die gesamte Seitengestaltung ein. Zwar blieben die *Catch-Visuals* weiterhin das größte Bildelement, dennoch wurde der Produktdarstellung ein immer größerer Raum innerhalb der Werbeanzeige gegeben. Ein wichtiger Grund für die generelle Zunahme an Bildern in der Nivea-Werbegestaltung liegt in den Erkenntnissen der Bildforschung, die eine unterschiedliche Verarbeitung von Bild- und Textinhalten durch die RezipientInnen belegen

konnte. Aufgrund der mentalen Dispositionen für eine leichtere Verarbeitung und Speicherung von Bildern gegenüber Texten, die auf eine doppelte Codierung und einen geringeren Kognitionsaufwand zurückzuführen sind, reagierten die Nivea-Werbetreibenden mit einer Bildzunahme in der Werbegestaltung und nutzten auf diese Weise die positiven Eigenschaften von Bildern, mithilfe derer sie einerseits die Aufmerksamkeitschancen für die Werbeanzeige sowie die Erinnerungsleistung hinsichtlich des beworbenen Produkts und seiner Marke erhöhten. (Vgl. Hemmi 1994: 36–37; Dinter / Pagel 2014: 142). Weitere Faktoren für eine zunehmende Bildgestaltung in den Nivea-Werbeanzeigen sind einerseits fortgeschrittene Drucktechniken (vgl. Sowinski 1998: 80), die eine Vielfalt an Gestaltungsmöglichkeiten boten, andererseits die Erkenntnis der Emotionsauslösung durch Bilder (vgl. Fährmann 2006: 45), die in Bezug auf die im Theorieteil vorliegender Arbeit erläuterten „Leitbilder“ (Fährmann 2006: 45) eine äußerst wichtige Rolle spielen. Die positiven Assoziationen, die in den Werbebildern übermittelt werden, sorgen für eine gesamtheitliche Vorstellung der Kosmetikmarke Nivea und spiegeln sich als ganzheitliche „Assoziationswelt“ im Leitbild des blau-weißen Nivea-Logos wider. Damit bestätigt sich die in Kapitel 2.1.4 erläuterte „Technik der emotionalen Konditionierung“ (Fährmann 2006: 22), die in der Werbewelt für eine erfolgreiche Werbewirkung und einen bestehenden Markenerfolg angewandt wird. Unabhängig vom spezifischen Nivea-Produkt sorgt nämlich allein dessen Zuordnung zu Nivea bereits automatisch für positive Assoziationen und ruft ein positives Markenimage auf, welches Nivea zu einer bis heute einzigartigen Kosmetikmarke macht. In diesem Hinblick ist auf die Wirkmächtigkeit der Farben einzugehen, die einen maßgeblichen Einfluss auf das Markenimage besitzen. Da sich die Farbwahrnehmung im Unterbewusstsein abspielt (vgl. Prem 1995: 103), werden Farbgestaltungen beiläufig wahrgenommen. Als Vermittler bestimmter Eigenschaften, die als Farbassoziationen im Gedächtnis aufgerufen werden, übernehmen sie aber eine umso wichtigere Rolle bei der Markengestaltung und sorgen damit für eine automatische Verknüpfung der Werbeanzeige bzw. der beworbenen Produkte mit der Marke und ihren Merkmalen (vgl. Prem 1995: 88). So vermittelt die blau-weiße Farbgestaltung der Kosmetikmarke Nivea Assoziationen wie Reinheit, Frische und Sauberkeit (vgl. Gries 2008: 203; Paulhart 2000: 104–105) und ermöglicht aufgrund der innerhalb der Gesellschaft fest verankerten Markenassoziationen allein durch die Nutzung jener beiden Farben eine sofortige Markenzugehörigkeit. Das im Jahr 1925 neu gestaltete blau-weiße Farbdesign der Kosmetikmarke Nivea (vgl. Gries 2008: 200) spiegelt sich in der bis heute erhalten gebliebenen farblichen Gestaltung der Nivea-Cremedose und sorgte für die Etablierung des Nivea-Logos. Seitdem sind die Nivea-Werbeanzeigen von der typischen blau-weißen Farbkombination geprägt und diese markiert einen der bedeutsamsten Gestaltungsaspekte in den Anzeigen.

Da Zeitungen und Zeitschriften lange Zeit in schwarz-weiß gedruckt wurden, musste auch Beiersdorf bei der Gestaltung der Nivea-Werbeanzeigen zunächst auf Farben verzichten. Dies hatte starke Auswirkungen auf das Markenimage von Nivea, da die typische Farbkombination nicht in den Werbungen zu erkennen war. Um das Markenimage dennoch erfolgreich zu transportieren und eine schnelle Zuordnung zu Nivea ohne farbliche Gestaltung zu ermöglichen, arbeitete Beiersdorf gezielt mit der typografischen Gestaltung des Markennamens, welcher einerseits in den Werbetexten zu finden war, andererseits in der Produktaufschrift deutlich sichtbar wurde. Ebenso nutzten die Nivea-Werbeleute Kontrastgestaltungen, um helle und dunkle Farben zum Vorschein zu bringen. Zudem implizierte die häufige Bewerbung der Nivea-Cremedose das Nivea-Logo per se und bewirkte eine direkte Verknüpfung zur Kosmetikmarke. Als sich der Farbdruck in den 1960er-Jahren in den Printmedien etablierte, nutzte Beiersdorf die blau-weiße Farbgestaltung, um diese Farbkombination im Gedächtnis der KonsumentInnen präsent zu machen. Die Nivea-Produkte wurden daher auch in Farbe gestaltet und dies bewirkte eine noch stärkere Verknüpfung der Nivea-Werbeanzeigen mit den Produkten im Verkauf, die aufgrund der im Gedächtnis eingprägten Farben schnell wiedererkannt wurden. Die in Werbeanzeigen abgebildete Nivea-Cremedose fungierte dabei per se als Logo von Nivea, wie die vorliegend analysierte Werbeanzeige aus 1964 zeigt.

In Bezug auf die Schauplätze der untersuchten Nivea-Werbeanzeigen ist festzuhalten, dass die anfänglichen Werbeanzeigen oftmals keine erkennbare Umgebung aufwiesen. Ende der 1920er-Jahre wurden Kinder im Badezimmer oder Frauen elegant gekleidet im Freien dargestellt. Der Fokus lag auf Alltagssituationen, während sich der Schauplatz in den 1930er-Jahren zunehmend auf Freibäder und die Außenwelt verlagerte. Diese Änderung ist auf gesellschaftliche Bedingungen zurückzuführen, die vom Baden und Sonnen sowie von sportlichen Aktivitäten im Freien geprägt waren (vgl. Gries 2008: 200–201). Nach dem Zweiten Weltkrieg waren die Nivea-Werbeanzeigen in den 1950er-Jahren von Darstellungen geprägt, die Frauen beim Eincremen oder Männer beim Rasieren im Bad darstellten. Mitte der 1960er-Jahre etablierten sich „neue Bilderwelten“ (Gries 2008: 223), in denen der Nivea-Ball einen festen Bestandteil der Werbeanzeigen ausmachte (vgl. Gries 2008: 226). Nun stellten Strände und das Meer die Werbeszenen dar, in denen Paare und Familien glücklich mit dem Nivea-Ball spielten. Dies hängt mit historischen Veränderungen zusammen, als sich mit der allgemeinen Verbesserung der Lebensumstände nach dem Krieg und den damit zusammenhängenden Reisemöglichkeiten das Bedürfnis nach Strandurlaube erhöhte (vgl. Gries 2008: 222–223). Da das Markenimage von Nivea nach dem Zweiten Weltkrieg erneut aufgebaut werden musste und Werbung in Bädern verboten war, kreierte Beiersdorf mit dem Nivea-Ball eine Komponente der Freizeitaktivität

beim Baden und zugleich ein Werbemittel zur Wiederherstellung des Markenimages (vgl. Gries 2008: 224). Der Nivea-Ball markierte somit ein festes Bildmotiv in den 1960er-Jahren und korrespondierte farblich mit dem Meer sowie der Badebekleidung der dargestellten Personen.

Die 1970er-Jahre waren von einem starken Wandel der Werbeaufbereitung geprägt, da beworbene Produkte wie die Nivea-Creme-Dose in dieser Zeit als großes Bildelement losgelöst von Personendarstellungen abgebildet wurden. Die Konkurrenz am Markt sowie veränderte gesellschaftliche Bedingungen drängten Beiersdorf dazu, die Werbedarstellung von Nivea zu überdenken und die Nivea-Creme attraktiver zu gestalten (vgl. Gries 2008: 230). Die Erkenntnis der Notwendigkeit einer gesellschaftlichen Anpassung zeigt sich deutlich in den Werbeanzeigen dieser Zeit, die den Fokus auf „Sinnlichkeit und Zärtlichkeit“ (Gries 2008: 232) legten und mit einer geöffneten Cremedose auf das Eincremen Bezug nahmen (vgl. Gries 2008: 238). Im Laufe der 1970er-Jahre wird eine malerische und zugleich kindliche Gestaltung von Landschaftsbildern gewählt, welche die Bedeutung der Creme mithilfe von idyllischen Motiven visualisieren. So inszeniert Beiersdorf 1973 mithilfe einer Darstellung der Nivea-Cremedose zwischen Wolken am Tageshimmel die Nivea-Creme als Kosmetikum, welches nicht nur nachts, sondern ebenso tagsüber gebraucht werden kann. 1974 erscheint die blaue Farbe der Nivea-Cremedose als See in einem Waldgebiet in einer sommerlichen Nacht. Die malerische Darstellung transportiert damit die Bedeutsamkeit des abendlichen Eincremens, da die Haut in der Sonne austrocknet und die Nivea-Creme ausreichend Feuchtigkeit spendet. 1976 inszenieren die Werbetreibenden die Nivea-Creme als Regenschirm und repräsentieren damit den pflegenden Schutz der Creme bei schlechtem Wetter. Die kindlich inszenierten Darstellungen verweisen nicht nur auf den malerischen Stil dieser Zeit, sondern korrespondieren ebenso mit der schutzgebenden Funktion der Nivea-Creme, welche sich in einer sicheren, vor äußerlichen Bedrohungen geschützten, kindlichen Lebenswelt widerspiegelt. (Vgl. Gries 2008: 240–243). Nach einer Zeit der reinen Produktpräsentation in den Werbeanzeigen, die auf die Nivea-Creme als *Key-Visual* fokussiert, nimmt in den 1980er-Jahren erneut eine Kombination von Personen- und Produktdarstellung zu. Dabei werden die Personen vergrößert, aber nur ausschnitthaft dargestellt und es werden je nach beworbenem Produkt das Gesicht, der Bart oder die Haare fokussiert.

Ein wesentlicher gestalterischer Aspekt ist die Aufnahme des Nivea-Logos auf den beworbenen Produkten ab 1980, wodurch das Markenimage nicht nur mithilfe einer blau-weißen Werbegestaltung erreicht wird, sondern zudem das Abdrucken des Logos maßgeblich für die Repräsentation der Marke verantwortlich ist. Während bis dahin die meisten Nivea-Werbeanzeigen aus dem Korpus die Nivea-Creme bewarben oder diese zumindest Teil der beworbenen Produkte

war, nahm mit einem veränderten Pflege- und Hygieneverständnis (vgl. Reckendrees 2018: 308) die Herstellung neuer Produkte zu. Somit erschien die Nivea-Cremedose nicht mehr als Repräsentant für das Logo, sondern wurde durch das tatsächliche Nivea-Logo ersetzt, um dieses auf den neu beworbenen Produkten darstellen zu können. Die veränderte Vorstellung von Hygiene innerhalb der Gesellschaft prägte das Produktangebot von Nivea, welches maßgeblich durch die Anfang der 1990er-Jahre entstandenen Deos erweitert wurde. Neben einer zum Teil reinen Produktpräsentation prägten die Motive ‚Familie‘, ‚Liebe‘ und ‚Freude‘ die Nivea-Werbegestaltung der 1990er-Jahre und stellten die Personen als große Abbildungen dar, während die Produkte wie die Nivea-Creme klein an den Rand der Werbeanzeige abgedruckt wurden und die Funktion des Logos übernahmen.

Die Wende zum 21. Jahrhundert zeigt zwar weiterhin eine gemeinsame Produkt- und Personendarstellung, jedoch wird die bisher explizite blau-weiße Farbgestaltung zunehmend um weitere Farben ergänzt. Da das Nivea-Logo auf den beworbenen Produkten deutlich sichtbar wird und das Logo zudem häufig als alleinige Abbildung nochmals abgedruckt wird, spielen die Werbetreibenden mit der Ergänzung weiterer Farben, um markante Produkteigenschaften zum Ausdruck zu bringen. So verweist die schwarz-weiße Farbkombi des Kleides und der Produkte in einer ausgewählten Werbeanzeige im Jahr 2011 auf die Anwendungsmöglichkeiten des Deos beim Tragen von heller und dunkler Kleidung und markiert gestalterisch eine Korrespondenz zwischen den dargestellten Personen und den beworbenen Produkten. Auch die zweite Werbeanzeige aus dem Jahr 2011 verweist mit der Auswahl der Farbe Grün auf eine bewusste Entscheidung der Werbetreibenden, um den Aspekt der Natürlichkeit hervorzuheben. In diesem Fall wird ebenso eine Korrespondenz in der Werbegestaltung sichtbar, da das Gras in Verbindung zur beworbenen, natürlichen Gesichtscreme steht. Besonders auffallend in den Nivea-Werbeanzeigen des 21. Jahrhunderts ist die Zunahme von kleinen Abbildungen, die als Icons oder Symbole die Werbebotschaft grafisch transportieren. Während diese im 20. Jahrhundert größtenteils ausbleiben, sind sie seit Anfang des 21. Jahrhunderts bis in die heutige Zeit fester Bestandteil der Nivea-Werbegestaltung. So verweisen Symboliken von Stundenmarkierungen auf die Dauer der Produktwirksamkeit, prozentuelle Angaben oder Sternentabellen werden als Bestätigung der Produktwirksamkeit und Kundenzufriedenheit in die Nivea-Werbeanzeigen integriert. Zunehmend werden Icons auch als grafische Auflistung für Produkteigenschaften dargestellt. In Zusammenhang mit grafischen Darstellungen muss auf die wachsende Bedeutsamkeit der *Focus Visuals* hingewiesen werden, die als visuelle Repräsentationen eine bestimmte Produkteigenschaft oder -wirksamkeit nochmals hervorheben. Festgestellt werden kann damit eine deutliche Änderung in der Werbegestaltung seit dem 21. Jahrhundert, die stark von

Symbolen und grafischen Darstellungen geprägt ist. Die blau-weiße Farbgestaltung zieht sich zwar weiterhin als roter Faden durch die Nivea-Werbeanzeigen bis in die heutige Zeit, zunehmend wird diese aber durch zusätzliche Farben und grafische Elemente ergänzt und lässt die Werbeanzeigen damit moderner wirken.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sich die Nivea-Werbeanzeigen seit den Werbeanfängen bis in die heutige Zeit zumeist aus einer Kombination von Personen- und Produktdarstellungen zusammensetzen. Während die Nivea-Werbeanzeigen bis in die 1960er-Jahre in schwarz-weiß gedruckt wurden und besonders in den Anfangsjahren durch Muster und Verzierungen geprägt waren, stellt die Farbdarstellung seit Mitte der 1960er-Jahre den Standard der Nivea-Gestaltungsweise dar und ist damit maßgeblich für das Markenimage verantwortlich. Deutlich erkennbar wird eine Änderung der Gestaltungsweise mit der Zunahme an technischen Gestaltungsmöglichkeiten. Während sich die ersten Nivea-Werbeanzeigen durch eine bildlich eher einfache Gestaltungsart kennzeichnen lassen, die einem linearen Muster folgte, nahm die Komplexität der bildlichen Darstellung im Laufe der Jahre – insbesondere im 21. Jahrhundert – zu. Mit der Erweiterung der gestalterischen Mittel bildeten kleine Grafiken, Symbole und Icons unumgängliche gestalterische Werbebestandteile, welche die Werbegestaltung moderner wirken lassen. Obgleich sich die Nivea-Werbeanzeigen gestalterisch in einigen Aspekten veränderten, um sich an die Gegebenheiten der Zeit anzupassen, folgt die Kosmetikmarke seit ihrer Entstehung einer Darstellungsweise, welche die Markenbotschaft einer natürlichen Pflegemarke für alle Menschen transportiert. Die Werbeanzeigen wirken seit den Werbeanfängen freundlich und einladend, ohne dabei den Anschein einer Beeinflussung zu erwecken.

Nachdem nun die wichtigsten bildlichen Gestaltungsmerkmale im Laufe der Nivea-Werbejahre betrachtet wurden, soll die Auswirkung historischer und gesellschaftlicher Einflüsse auf die Produktvielfalt und Geschlechterdarstellung untersucht werden.

6.2 Produktdiversität und Geschlechterdarstellung

Bei der Sichtung des gesamten Korpus wird deutlich erkennbar, dass die Männerdarstellung in den Anfängen der Nivea-Werbeanzeigen völlig ausblieb. Die gängige Darstellungsweise waren Abbildungen von jungen Damen bzw. Müttern mit ihrem Kind, die einerseits mit dem gesellschaftlichen Verständnis dieser Zeit korrespondieren, andererseits auf die Zielgruppenadressierung zurückzuführen sind. Da Frauen für die Einkäufe zuständig waren, wurden sie als Personendarstellung für die Nivea-Werbeanzeigen gewählt und nahmen die Rolle als *Catch-Visuals*

ein (vgl. Meder 2006: 94). Für die anfänglichen Werbedarstellungen wurden „Frauen der Mittelschichten und des Kleinbürgertums“ (Gries 2008: 199) gewählt, da sie als Zielgruppe der Nivea-Produkte galten. Die ersten Werbeanzeigen stellten ‚fragile‘ Frauen (vgl. Gries 2008: 198) dar, die als grafische Darstellung in die Werbeanzeige abgedruckt wurden. Während die älteste im Rahmen vorliegender Arbeit recherchierte Nivea-Werbeanzeige aus dem Jahr 1911 nur den Kopf und die Arme einer weiblichen, jüngeren Person zeichnerisch darstellt, weitet sich die Grafik 1912 zu einer gesamten Körperdarstellung in einem bestickten Kleid aus. Anstatt einer grafischen Abbildung wird 1913 eine reale Personendarstellung gewählt, die eine junge Mutter mit ihrer kleinen Tochter im Arm in einem bestickten Kleid visualisiert. Die Darstellungsweise der Frauen korrespondiert mit der üblichen Gestaltungsart dieser Zeit, in der man Frauen als verträumte Personen, die einer „transzendenten, besseren, heilen Welt“ (Gries 2008: 199) entstammen, darstellen wollte. Sie verkörpern Reinheit und Fürsorglichkeit, insbesondere durch die gemeinsame Darstellung mit einem Kind. Kinder traten seitdem häufig in den Nivea-Werbeanzeigen auf und wurden mit der beworbenen „Kinderseife“ als erstes Nivea-Produkt explizit gemeinsam mit den Müttern als Zielgruppe definiert. In diesem Hinblick ist auf die Unternehmensentwicklung von Beiersdorf und die Übernahme einer Seifenfabrik 1906 hinzuweisen, welche die Herstellung der Nivea-Seife (Kinderseife) als erstes Nivea-Produkt und damit Kinder als Produktadressaten ermöglichte. Die hohe Nachfrage nach dieser Seife in der Vorkriegszeit spiegelt sich deutlich in den Darstellungen der Nivea-Werbeanzeigen (vgl. Reckendrees 2018: 47). Die Erfindung des Emulsionsmittels Eucerit 1911 (vgl. Gries 2008: 197) bedeutete die Geburtsstunde der Nivea-Creme, die „Beiersdorfs heute bekanntestes Produkt“ (Reckendrees 2018: 49) darstellt und deren Bewerbung bis zum Ende des 20. Jahrhunderts in kaum einer der vorliegend analysierten Werbeanzeigen ausblieb. In Hinblick auf gesellschaftliche Veränderungen ist darauf hinzuweisen, dass der Markenname Nivea mit seiner Bedeutung ‚schneeweiß‘ nicht nur auf die weiße Cremefarbe verweist (vgl. Gries 2008: 197), sondern „Schönheitsideale“ (Fährmann 2006: 217) dieser Zeit aufgreift. Zwar ist die Hautfarbe der Personen in den schwarz-weißen Darstellungen nicht genau erkennbar, aufgrund der Farbkontraste und der Erkenntnisse der Fachliteratur, die eine gesellschaftlich verankerte Schönheitsvorstellung von heller Haut vom 19. auf das 20. Jahrhundert belegt, kann jedoch von der Darstellung heller Hauttypen ausgegangen werden (vgl. Fährmann 2006: 217). Die ersten Nivea-Werbeanzeigen bewarben die Nivea-Seife und Nivea-Creme zugleich, 1913 kommt ebenso das Nivea-Puder hinzu. Die Ausdifferenzierung der Nivea-Produkte wird bereits an den Nivea-Puderarten ersichtlich, welche ein *Nivea-Teint-Puder*, ein *Nivea-Streu-Puder* und ein *Nivea-Schweiß-Puder* umfassten. Hier wird bereits erkennbar, dass neben Pflegeprodukten auch Vorläufer für weitere

Schminkprodukte und Deos beworben wurden. Während die ersten Nivea-Werbeanzeigen mehrere Produkte gleichzeitig bewerben, zeigt die Werbeanzeige 1914 die Fokussierung auf die neu am Markt erhältliche *Nivea-Haarmilch*. Zwar wird hier auf eine Personendarstellung verzichtet und stattdessen eine Produktabbildung gewählt, dennoch kann davon ausgegangen werden, dass sich auch die Werbung für dieses Produkt an Frauen richtete.

Auffallend bei der im Rahmen vorliegender Untersuchung durchgeführten Werbeanzeigen-Recherche war, dass in der Zeit des Ersten Weltkriegs (1914–1918) nur Pebeco-Werbeanzeigen gefunden wurden, häufig aber mit dem Verweis auf Beiersdorf als Hersteller von Nivea-Produkten. Dies lässt sich darauf zurückführen, dass der Krieg schwerwiegende Folgen für das Unternehmen hatte. Ein Rohstoffmangel erschwerte die Produktion und ließ die Produktpreise steigen. Aufgrund der sinkenden Einkommen waren die Kosmetikprodukte für die Menschen oftmals nicht mehr leistbar, weshalb Nivea-Werbeanzeigen zu dieser Zeit nicht zielführend waren (vgl. Reckendrees 2018: 53–60). Die stark vertretenen Pebeco-Werbungen zur Zeit des Ersten Weltkriegs korrespondieren mit Beiersdorfs Umsätzen, da 1915 fast die Hälfte des Umsatzes auf die Zahnpasta Pebeco entfiel und im engeren Sinn kosmetische Produkte aufgrund der hohen Kosten nur einen äußerst geringen Umsatzanteil ausmachten (vgl. Reckendrees 2018: 79–81).

Das Jahr 1924 markiert ein einschneidendes Ereignis in der Werbegeschichte von Nivea, da die Darstellung von drei jungen Brüdern einen Wandel in der bisher üblichen, auf Frauen fokussierten Personendarstellung signalisierte: „*Wer sind diese prächtigen Kerle?*“ – Zum ersten Mal nutzten die Werbeleute von Nivea das männliche Geschlecht in kindlicher Darstellung, um die Wirksamkeit der Nivea-Seife zu betonen: *Unsere Nivea-Jungens sind's; ihr frisches, gesundes Aussehen verdanken sie dem Gebrauch der Nivea-Seife*. Die Darstellung männlicher Personen verweist auf eine wichtige gesellschaftliche Veränderung, die das Unternehmen und sein Produktangebot im weiteren Verlauf prägte: „NIVEA erkennt das Bedürfnis für die Pflege der männlichen Gesichtshaut vor und nach der Rasur und bietet mit der Rasierseife das erste Spezialprodukt für Männer an.“ (www 4). Nun werden auch Männer in die Zielgruppe eingeschlossen, wodurch die bis dahin ausnahmslos praktizierten Frauen- und Kinderdarstellungen nach und nach abgelöst wurden. Zwar muss betont werden, dass weiterhin zumeist Frauen und Kinder als Darstellungspersonen in den Nivea-Werbeanzeigen gewählt wurden, immer häufiger wird aber auch auf das männliche Geschlecht Bezug genommen. So stellt die im Korpus vorliegender Arbeit enthaltene Nivea-Werbeanzeige aus dem Jahr 1928 zwar keine Personen fotografisch dar, jedoch verweisen grafische Darstellungen eines Mannes auf den richtigen Rasur-Ablauf mithilfe der Nivea-Creme. In der gefundenen Werbeanzeige wird mit der Überschrift

Der neue Verbraucherkreis und der expliziten Benennung des *Herrn* auf die Männer als erweiterte Zielgruppe sowohl mit bildsprachlichen als auch mit textsprachlichen Zeichen eingegangen. Es wird nicht nur der Adressatenkreis erweitert, sondern gleichermaßen auch der Anwendungsbereich der Nivea-Produkte, die auf diese Weise eine breite Zielgruppe ansprechen, für die ein Nivea-Produkt je nach Alter und Geschlecht beliebig als Gesichtscreme, Körpercreme oder Rasiercreme eingesetzt werden kann (vgl. Huber 1990: 236–237). In den 1920er-Jahren überwiegt die Darstellung von jungen Frauen und/oder kleinen Kindern, mit denen zumeist die Nivea-Creme und die Nivea-Kinderseife beworben werden. Während Kinder auch nackt dargestellt werden, sind Frauen elegant gekleidet. Äußerst auffallend ist das Motiv des Lächelns und der Darstellung positiver Emotionen, die seit 1925 die Personendarstellung von Nivea prägen und eine positive Assoziationsverknüpfung mit der Kosmetikmarke bewirken. 1931 wurde ein Nivea-Shampoo beworben, welches das Produktangebot ausweitete.

Die 1930er-Jahre markierten erneut eine entscheidende Wende in der Werbedarstellung. Die steigende Beliebtheit für Besuche von Freibädern und gebräunte Haut spiegelt sich in einem erweiterten Produktangebot von Nivea, welches nun auch Sonnenprodukte im Sortiment enthielt (vgl. Gries 2008: 204). In den Nivea-Werbeanzeigen bewarb man die Nivea-Creme als bereits bekanntes Produkt gemeinsam mit dem neu am Markt erhältlichen Nivea-Öl und erhöhte so die Bekanntheit desselben unter den KonsumentInnen. Den Darstellungstyp der Frau betreffend gab es zu dieser Zeit ebenso eine markante Veränderung. Zwar wurden weiterhin auch elegant gekleidete Damen im Freien als Personendarstellung gewählt, hinzu kam aber eine immer stärkere Fokussierung auf die sportliche und sich sonnende Dame, deren Körper im Fokus stand und die erweiterte Nutzung der Nivea-Creme als Universalcreme nochmals betonte. Mit der neuen Frauendarstellung wurden unabhängig von ihrer sozialen Schichtzugehörigkeit alle Frauen als Zielgruppe angesprochen. (Vgl. Gries 2008: 200–201). Die in der NS-Zeit entstandenen Nivea-Werbeanzeigen sind somit am stärksten von der Bewerbung des weiblichen Körpers beim Sonnen und Baden geprägt und greifen damit historische Motive dieser Zeit auf, stellen aber nicht explizit NS-Ideologien dar. Lediglich impliziert die Darstellung des natürlichen und gepflegten Körpers der Frauen einen Zusammenhang zur NS-Zeit. (Vgl. Reckendrees 2018: 123–126). Nur eine im Korpus enthaltene Werbeanzeige aus dem Jahr 1943 visualisiert mit der Darstellung des „Kohlenklaus“ eine gängige Figur aus der NS-Zeit: „Der Kohlenklau sollte uns zu Sparsamkeit mit kostbarer Energie animieren.“ (www 11). Anstatt einer üblichen Personendarstellung wird ein NS-Motiv genutzt und mit der Bewerbung der Nivea-Creme, der Nivea-Zahnpasta und des Nivea-Kinderpuders kombiniert. Da die Nivea-Creme in einer Tube handlicher war und sich besser zum Gebrauch an einem Badetag eignete, wurde die

Produktverpackung der Nivea-Creme Mitte der 1930er-Jahre durch die Tube ergänzt. Zur selben Zeit versuchte man, die Nivea-Zahnpasta zu bewerben. Zunächst wurde die Zahnpasta 1936 als Produkt in einer Tube abgebildet, ein Jahr später versuchte man mithilfe eines Schildes mit der Aufschrift *NIVEA Zahnpasta*, welches ein Kind während dem Zähneputzen in den Händen hält, zum Kauf des Produktes anzuregen. Die Nivea-Zahnpasta blieb im Gegensatz zu den Sonnenprodukten jedoch nicht lange am Markt. Mit der gemeinsamen Bewerbung der Nivea-Creme und des Nivea-Sonnenöls 1936 tauchten erste gemeinsame Personendarstellungen einer Frau und eines Mannes auf, die an einem sonnigen Tag spazieren gehen. Im selben Jahr visualisiert eine Werbeanzeige die unterschiedlichen Anwendungsbereiche der Nivea-Creme durch die Darstellung beider Geschlechter. Während sich die Frau lächelnd über das Gesicht fährt und ihre weiche Haut bewundert, lacht der Mann glücklich beim Rasieren, das durch die Nutzung der Nivea-Creme erleichtert wird. Der Text impliziert mit der Schlagzeile *NIVEA: Freude für beide!* eine Adressierung an beide Geschlechter und verdeutlicht durch die Nennung *Mann und Frau* im Fließtext die ausdifferenzierte Zielgruppe von Nivea.

Zur Zeit des Zweiten Weltkriegs ist erneut ein Werberückgang hinsichtlich kosmetischer Erzeugnisse zu verzeichnen, welcher mit den Kriegsfolgen einhergeht. Nachdem sich der Markt von den Auswirkungen des Kriegs erholt hatte und Kosmetikprodukte erneut für die Bevölkerung leistbar waren (vgl. Reckendrees 2018: 190), stiegen damit gleichzeitig auch die Nivea-Werbedarstellungen. Ein wandelndes Pflegeverständnis in der Gesellschaft (vgl. Reckendrees 2018: 161) sorgte für neu am Markt erhältliche Produkte. So wurde die Nivea-Rasiercreme mit der grafischen Darstellung eines Mannes auf einem 1952 erschienenen Plakat beworben. Mitte der 1950er-Jahre bewirbt man die Nivea-Creme zunehmend ohne andere Produkte mit der Darstellung einer Frau oder eines Mannes. Dabei wird die Frau als grafisches Abbild halb angezogen dargestellt, während sie ihren Körper eincremt, der Mann wird als Grafik während der Rasur abgebildet. In den 1960er-Jahren wird zunehmend eine freizügigere Darstellungsart der Frau deutlich, die eine frische, gepflegte Haut nach Nutzung der beworbenen Nivea-Creme und der neu hergestellten Nivea-Milch präsentiert. Zu der üblichen Nivea-Cremedose wird die Nivea-milk in einer Tube angeboten und erweitert damit erneut das Produktsortiment. Die freizügigere Körperdarstellung der Frau, die vermehrt nackte Haut zeigt, hängt mit einer veränderten Körpervorstellung zusammen, die nackte Darstellungen nicht mehr stigmatisiert (vgl. Gries 2008: 201–202).

Die 1960er-Jahre sind geprägt von einer Darstellung glücklicher Familien, die auf historische Bedingungen zurückzuführen ist. Nach dem Zweiten Weltkrieg war die Sehnsucht nach familiärem Beisammensein äußerst groß, weshalb Familien die Werbegestaltung von Nivea zu

dieser Zeit prägten (vgl. Bauernfeind 1999: 81). Aufgrund zunehmender Reiseurlaube wurden die Familienmitglieder und jungen Paare zunehmend am Strand in Badekleidung dargestellt (vgl. Gries 2008: 223). Zu dieser Zeit wird nicht nur der Frauenkörper freizügiger präsentiert, sondern ebenso der Körper des Mannes.

Nach der in Kapitel 6.1 erläuterten reinen Produktpräsentation der Nivea-Creme in den 1970er-Jahren und der weiterhin erfolgreichen Markenführungsposition von Nivea stieg die Produktvielfalt immer weiter an. 1980 wirbt Nivea mit einem *After Shave Balsam* und verdeutlicht erneut die Männer als Zielgruppe. Begleitet wird die Produktpräsentation von einem seitlich abgebildeten, männlichen Gesicht, welches jedoch nur den Mund und das Kinn vergrößert darstellt, die Wange wird zum Teil von den Fingern des Mannes bedeckt. Anfang der 1980er-Jahre erscheinen weitere Produkte wie eine Reinigungsmilch und ein Gesichtswasser. Diese Produkte werden erneut von einer Frau beworben, welche die beiden Produkte mit geschlossenen Augen an ihre Wangen hält. Aufgrund des ansteigenden Interesses für Haarprodukte in den 1980er-Jahren (vgl. Reckendrees 2018: 231) reagierte Nivea mit einem Pflegeshampoo und bewarb dieses 1985 in einer Werbeanzeige. Dabei wird eine glückliche junge Frau mit blonden Haaren, die im Wind wehen, in Szene gesetzt, daneben wird das Produkt abgebildet. Besonders hervorzuheben ist im Sinne der Geschlechterdarstellung jene Nivea-Werbeanzeige aus dem Jahr 1986, die ein *After Shave* für Männer bewirbt. Mit der expliziten Benennung *Nivea for men* wird zwar auf die neue Männerproduktreihe von Nivea (vgl. Reckendrees 2018: 268) aufmerksam gemacht, für die Personendarstellung jedoch eine Frau gewählt. Auch hier sind nur das Lächeln der Frau und ihr Kinn zu sehen, die Hand mit ihren natürlich lackierten Fingernägeln hält sie zart an ihr Kinn. Einerseits bestätigt sich die zunehmende Männeradressierung von Pflegeprodukten in den 1980er-Jahren (vgl. Wietig [u. a.] 2005: 41), andererseits wird dennoch eine Frauendarstellung bei einem Männerprodukt gewählt. Dies lässt eine automatische Zuordnung von Pflegeprodukten zu Frauen im Bewusstsein der Gesellschaft sichtbar werden, weshalb die Bewerbung der neuen Pflegereihe für Männer behutsam eingeführt wurde. In Hinblick auf die Zielgruppenadressierung ist ebenso die Werbeanzeige aus dem Jahr 1991 erwähnenswert, die Deos für Männer und Frauen bewarb und Männer explizit als Zielgruppe für insbesondere das blaue Deo erwähnte. Die Einführung der Deos hing mit Veränderungen im Hygieneverständnis breiter Gesellschaftskreise zusammen (vgl. Reckendrees 2018: 308), wodurch Nivea-Deos für Männer und Frauen auf den Markt kamen und neben der Nivea-Creme eine bis heute äußerst beliebte Produktkategorie darstellen. Die ausgewählte Werbeanzeige aus dem Jahr 1991 repräsentiert die „Deo Launchkampagne“ (www 4) von Nivea und stellt dabei

unterschiedliche Deo-Arten als Produktabbildungen dar. Ihre Beliebtheit lässt sich in Abbildung 4 der vorliegenden Arbeit erkennen, die eine stetige Umsatzsteigerung der Nivea-Deos reflektiert, die 2002 sogar dieselben Einnahmen wie die Nivea-Cremes erzielten. Die Nivea-Werbeanzeigen der 1990er-Jahre lassen sich durch die Darstellung von Zuneigung und Liebe kennzeichnen, die glückliche Familienmitglieder oder Paare visualisieren und auf diese Weise die Vertrautheit zu Nivea vermitteln (vgl. Gries 2008: 243).

Zur Jahrhundertwende (vom 20. zum 21. Jahrhundert) wurde ein Werbeschema gewählt, welches bis heute erhalten blieb: Die *Catch-Visuals* werden groß abgebildet und fokussieren je nach Produkt unterschiedliche Körperteile. Die im Korpus auffindbare Werbeanzeige aus dem Jahr 2002 setzt den Fokus auf den Körper der Frau und zeigt mit einer freizügigen Darstellung ihre Haut, deren Gepflegtheit mit dem Versprechen des daneben abgebildeten Nivea-Produktes einhergeht. Die *hautstraffende Körperlotion* mit dem *Coenzym Q10* wird demnach als Produkt für Frauen beworben und verweist mit der attraktiven Frauendarstellung auf seine Wirksamkeit zur Straffung der Haut.

Wie beliebt die Deos weiterhin blieben, zeigt die Werbeanzeige von 2011, die eine junge Frau in einem schwarz-weißen Kleid und einen jungen Mann bei einer Party groß abbildet. Im Vordergrund werden ein Roll- und ein Sprühdeodorant beworben, die trotz der Darstellung beider Geschlechter aber scheinbar nur für Frauen hergestellt wurden. Beide Produkte verweisen mit der schwarz-weißen Darstellung auf deren Nutzbarkeit bei heller und dunkler Kleidung und korrespondieren daher mit dem Kleid der Dame. Aufgrund der rosafarbenen 48h-Markierung und der Abbildung eines schwarzen, weiblichen Tops auf beiden Produkten ließen sich die Gestaltungen als Verweis auf Frauendeos lesen. Während die Arme des Mannes nicht sichtbar sind, hebt die Frau beide Arme in die Höhe, wodurch ihre Achseln deutlich erkennbar werden und eine direkte Verknüpfung zu den Deos schaffen. Interessant ist in Bezug auf die Geschlechterdarstellung, dass trotz der weiblich gestalteten Deos dennoch auch ein Mann in der Werbeanzeige auftritt. Da sich das Hygieneverständnis stark veränderte, wurden auch die Männer seit dem Beginn der Deo-Produktion als Adressaten dieses Kosmetikartikels betrachtet, weshalb ihr Vorkommen neben der Frau bei der Party die Werbeanzeige attraktiver gestaltet, obgleich die beworbenen Deos nur für Frauen zu sein scheinen.

Auch wenn die Nivea-Creme weiterhin ein beliebtes Produkt blieb und bis heute zum festen Produktbestand von Nivea gehört, übernahmen im 21. Jahrhundert zunehmend neu hergestellte Gesichtscremes die Produktdarstellung der üblichen Nivea-Creme in der blau-weißen Dose. Während in den Jahren zuvor die Nivea-Creme als einziges Produkt zur Gesichts- und

Körperpflege angeboten wurde, vergrößerte sich das Angebot in den letzten Jahren zunehmend. So entstanden neue Gesichtscremes wie jene Anti-Falten-Tagescreme, für die 2011 geworben wurde. Unter der Pflegereihe *Nivea Visage* brachte Beiersdorf neue Gesichtscremes auf den Markt und fokussierte dabei wie üblich auf die Natürlichkeit. Als großformatiges Abbild wurde das Gesicht einer Dame abgedruckt, welches makellos und gepflegt erscheint. Die junge Frau liegt im Gras und spiegelt zusammen mit den Blumenelementen, welche neben der Produktabbildung gestaltet wurden, die Natürlichkeit und Reinheit des Produktes wider. Auch die Werbeanzeige von 2015 verweist mit dem groß dargestellten *Catch-Visual* der jungen Dame auf die strahlende Haut, die einer neuen, am Markt erhältlichen Creme zu verdanken ist. Da die neu hergestellte Creme, welche daneben abgebildet wird, für die Pflege von Gesicht und Körper geeignet ist, bildet die Werbeanzeige dementsprechend auch das Gesicht und den Körper der Dame ab, wobei der Fokus auf dem Gesicht und Oberkörper liegt. An dem beworbenen Produkt wird erkennbar, dass Beiersdorf unter der Dachmarke Nivea immer weitere Produktreihen anbietet, wie in diesem Beispiel die *Care*-Reihe. Auffallend ist, dass die neu am Markt erhältlichen Gesichts- und Körpercremes nur von Frauen beworben werden. Daran wird ersichtlich, dass weiterhin bestimmte Pflegeprodukte als typische Frauen-Produkte betrachtet werden, während andere auch von Männern beworben werden und an diese gerichtet sind. Einerseits nutzen Männer spezifisch an sie adressierte Produkte wie Rasierschaum und *After Shave*, andererseits sind sie ebenso Zielgruppe der Nivea-Creme als „Familiencreme“ (Gries 2008: 228) mit einem pflegend neutralen Duft sowie der beliebten Deos. Produkte wie Anti-Falten- oder Hyaluron-Cremes hingegen werden gezielt von Frauen beworben und diese werden auch als klare Zielgruppe betrachtet.

Besonders interessant ist in der Werbeanzeige von 2018 die Darstellung von Monica Bellucci, die als berühmte Person eine Ausnahme in Hinblick auf die Personendarstellung in den Nivea-Werbeanzeigen darstellt. Nivea verzichtet in Werbeanzeigen sonst grundsätzlich auf Prominente (vgl. Reckendrees 2018: 124). Besonders auffallend ist, dass die gelegentliche Darstellung berühmter Personen in den Nivea-Werbeanzeigen erst im 21. Jahrhundert auftritt. Zum Markenimage von Nivea gehört eine natürliche, alltagstaugliche Werbedarstellung, die den Fokus auf die Familie setzt und dabei das Vertrauen der KonsumentInnen gewinnt. Mit zunehmender Popularität der Darstellung von Prominenten in Werbungen arbeitete auch Nivea vereinzelt mit bekannten Gesichtern zusammen, wie jene Werbeanzeige aus dem Jahr 2018 zeigt. Die Schauspielerin und das Model Monica Bellucci wird als *Catch-Visual* großformatig in der Werbeanzeige abgedruckt. Der Fokus liegt dabei auf ihrem Gesicht, welches mithilfe eines leichten Make-Ups Frische und Natürlichkeit repräsentiert und die Haut makellos und jung

erscheinen lässt. Die im Vordergrund abgebildete Creme soll einer Hautalterung entgegenwirken, indem sie mithilfe der Hyaluronsäure Falten reduziert und auf diese Weise ein ebenmäßiges, junges Hautbild schafft. Die Darstellung von Monica Bellucci sowie ihre unter der Schlagzeile abgedruckte Unterschrift bekräftigen die Wirksamkeit des Produktes und weisen auf das Geheimnis eines jungen Erscheinungsbildes trotz des Alterns hin. Dieses Werbebeispiel bestätigt die Erkenntnis von Spieß (2008), die eine Zunahme von berühmten Persönlichkeiten in der Werbewelt verzeichnet, mithilfe derer Unternehmen eine erhöhte Glaubwürdigkeit zu erreichen versuchen (vgl. Spieß 2008: 9). Dennoch muss betont werden, dass die Kosmetikmarke Nivea fast ausschließlich Frauen und Männer darstellt, die nicht zur Gruppe der Stars oder ExpertInnen zählen. Daraus kann auf ein starkes Markenimage von Nivea geschlossen werden, welches die RezipientInnen auch ohne die Darstellung von Celebrities von der Authentizität der Marke und Qualität der Produkte überzeugen kann.

Die ausgewählten Werbeanzeigen aus den Jahren 2024 und 2025 zeigen weitere Pflegeprodukte auf dem Nivea-Markt. So bringt Beiersdorf mit der *reichhaltigen Body Milk* eine neue Körpercreme heraus, welche der Haut 72 Stunden lang Feuchtigkeit bieten soll. In der großformatigen Werbeanzeige von 2024 werden drei junge Frauen als *Catch-Visuals* dargestellt, die Alltagsmenschen abbilden, welche sich gemeinsam im Freien befinden und glücklich lachen. Der Fokus liegt dabei auf dem Gesicht und Oberkörper. Die als Freundinnen dargestellten Frauen tragen Tops und zeigen dabei stolz ihre Arme, welche Dank der neuen Body Milk strahlend und gepflegt aussehen. Deutlich wird seit dem 21. Jahrhundert, insbesondere seit dem ersten Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts, eine starke Weiterentwicklung der Nivea-Cremes, die sich immer weiter ausdifferenzieren und mithilfe neuer Erkenntnisse aus der Wissenschaft hergestellt werden können. Während die Nivea-Creme jahrelang eine „Universalcreme“ (Gries 2008: 201) darstellte, nahm im Laufe der Jahre die Vielfalt an Cremes zu, die sich anhand gezielter Wirkstoffe auf die Behebung von Problemzonen spezialisierten. So wurden Cremes zur Vorbeugung von Falten oder Wiederherstellung von gesunder Haut hergestellt, andere sollen eine Hautstraffung bewirken oder die Haut mit ausreichend Feuchtigkeit versorgen. Ebenso wurden Produkte zur Beseitigung von Dehnungsstreifen entwickelt. Hervorzuheben ist hierbei, dass Produkte zur Beseitigung von Hautmakeln fast gänzlich von Frauen beworben werden. Eine einzige Werbeanzeige aus dem Korpus (2024) zeigt einen jungen Mann gemeinsam mit einer jungen Frau, die eine Pflegereihe gegen Hautunreinheiten bewerben. Zwar wird hier zur Bekämpfung eines Hautproblems auch eine männliche Person dargestellt, diese übernimmt die Werbedarstellung als *Catch-Visual* dennoch nicht allein.

Nach Sichtung des gesamten Korpus lassen sich die in 2.3.4 erläuterten Erkenntnisse aus der Studie von Meer (2010) für die Gestaltung der Nivea-Werbeanzeigen bestätigen. Eindeutig feststellbar wird eine Zunahme an Pflegeprodukten für Männer, die eine reine Frauenadressierung in den 1980er-Jahren zunehmend ablösen (vgl. Wietig [u. a.] 2005: 41). Hervorgehoben werden muss jedoch, dass die beworbenen Männerprodukte in den analysierten Werbeanzeigen trotz ihrer eindeutigen Adressierung dennoch häufig von Frauendarstellungen angeboten werden. Falls Männer die Personendarstellungen übernehmen, werden sie nur ausschnittshaft dargestellt, um den Fokus auf das beworbene Produkt zu legen. Einerseits sorgte das veränderte Kosmetikverständnis für einen vergrößerten Markt und eine zunehmende Produktdiversität. Andererseits wird das teils weiterhin bestehende Bewusstsein für weiblich konnotierte Pflegeprodukte erkennbar, welches sich in einer Vermeidung der reinen Männerdarstellung spiegelt. Dieser Aspekt wird insbesondere bei der Bewerbung von Produkten zur Bekämpfung von Hautproblemen deutlich, bei denen Männer in keiner der beworbenen Werbeanzeigen allein die Personendarstellung übernehmen, um das von Dominanz geprägte Männerbild zu wahren. (Vgl. Meer 2010: 63–91).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die reine Frauendarstellung Mitte der 1930er-Jahre häufig durch eine gemeinsame Männer- und Frauendarstellung abgelöst wurde. Während die ersten Männerdarstellungen grafisch gestaltet wurden, nahm ihre Personendarstellung in den 1960er-Jahren mit Fokus auf die Repräsentation von Nivea als Marke für die gesamte Familie deutlich zu. Einen erwähnenswerten Wandel in Hinblick auf die Geschlechterdarstellung markierten die 1980er-Jahre, in denen zunehmend Männerprodukte entwickelt und mit der Pflegereihe *Nivea for men* beworben wurden. Obgleich die Änderung im Verständnis der Zielgruppenadressierung von Pflegeprodukten einen Wandel in der Werbeaufbereitung bewirkte, übernehmen weiterhin zumeist Frauen die Personendarstellung in den Nivea-Werbeanzeigen. Das Produktangebot betreffend erweiterte sich dieses nicht nur um Männerprodukte, sondern ebenso um spezielle, zur Behebung von „Problemzonen“ entwickelte Hautpflegeprodukte mit diversen Wirkstoffen. Ein zunehmendes gesellschaftliches Interesse an Hautpflege, welches das Bedürfnis einer makellosen Haut inkludiert, setzt erweiterte Erkenntnisse in der Hautpflegeforschung voraus. Als weltweit bekannte Kosmetikmarke will Nivea bei unzähligen Hautbarrieren eine Lösung anbieten und damit eine Kundenzufriedenheit schaffen, die über Jahre erhalten bleibt.

6.3 Textsprachliche Elemente

Die zweite, ebenso bedeutsame Werbekomponente bilden die textsprachlichen Zeichen, die gemeinsam mit den Bildelementen die Werbebotschaft in den Werbeanzeigen transportieren. Bei der Sichtung des gesamten Korpus werden deutliche Änderungen in der Textaufbereitung der Nivea-Werbeanzeigen über die Jahre hinweg erkennbar, die einerseits auf historische, andererseits (und damit zusammenhängend) auf gesellschaftliche Veränderungen zurückzuführen sind und in enger Korrelation zur Bildzunahme in den Werbeanzeigen stehen.

Im Zuge der Industrialisierung vergrößerte sich der Wirtschaftsmarkt und damit zusammenhängend das Produktangebot, weshalb Unternehmen mithilfe von Werbung versuchten, sich gegenüber der Konkurrenz zu behaupten (vgl. Schlüter 2007: 2). Während das Warenangebot vor dem Ersten Weltkrieg noch überschaubar war und daher Werbetexte mit Erläuterungen von Produkteigenschaften für die Bewerbung von Kosmetika ausreichten, veränderte sich der Markt nach dem Ersten Weltkrieg 1918 hin zu einem gesellschaftsorientierten, von veränderten Lebensbedürfnissen geprägten Markt, auf welchem immer mehr Produkte angeboten wurden (vgl. Schlüter 2007: 3; Garbe / Nieroda-Kowal 2016: 48–49). Damit zusammenhängend wandelte sich auch die Werbegestaltung, die deutliche Textveränderungen mit sich zog. Diese Wandlung soll am Beispiel des vorliegend zusammengestellten Nivea-Korpus veranschaulicht werden.

Die älteste Nivea-Werbeanzeige im Korpus aus dem Jahr 1911 bewirbt auf einer kleinen Tafel, die sich unterhalb der Hände einer jungen Frau befindet, die Nivea-Creme und die Nivea-Seife. Auffällig ist die Nutzung unterschiedlicher Schriftarten innerhalb der Werbeanzeige. So spiegeln die in geschwungener Schreibschrift genannten Produktbezeichnungen die Typografie des Markennamens dieser Zeit wider und benennen damit gleichzeitig die beworbenen Produkte. Während unter der *Nivea-Creme* der zusätzliche Verwendungshinweis *zur Hautpflege* genannt wird, erhält die Nivea-Seife keine weitere Beschreibung. Dies könnte mit der äußerst beliebten Nivea-Seife als dem allerersten Nivea-Produkt zusammenhängen, welches in der Gesellschaft bereits bekannt war und eine Produktbeschreibung sich daher erübrigte. Die darunter aufgelisteten Preise gemäß den jeweiligen Füllmengen verweisen auf einen textsprachlichen Gestaltungsaspekt in den Nivea-Werbeanzeigen, welcher über mehrere Jahre erhalten blieb. Auch die abgedruckten Informationen hinsichtlich des Unternehmens Beiersdorf und seines Standorts Hamburg sowie der Verweis *Hersteller der Zahnpasta PEBECO* finden sich in unzähligen Werbeanzeigen über die Jahre hinweg. Interessant ist bei der Gestaltung aus dem Jahr 1911, dass Bild und Text eindeutig voneinander getrennt werden. Während die grafische Darstellung der jungen Frau den oberen Teil der Werbeanzeige einnimmt, übernimmt der Werbetext den unteren

Bereich der Werbeanzeige. Allein die Aufschrift des Markennamens *Nivea* auf dem Haarband der Dame ist als Textform in die Personendarstellung integriert und könnte als Ersatz für die nicht vorhandene Schlagzeile gelesen werden. Auffallend ist, dass in dieser Werbeanzeige noch keine Produkteigenschaften oder nähere Informationen zur Herstellung genannt werden. Die Werbeanzeige von 1911 lässt sich damit als Einführung in die Nivea-Werbewelt lesen, welche nicht auf die Erläuterung bestimmter Produkteigenschaften fokussierte, sondern die Gesellschaft in erster Linie über die Markenexistenz von Nivea informieren wollte.

Im Vergleich dazu zeigt die Werbeanzeige aus dem Jahr 1912 bereits deutliche Veränderungen. Auffallend ist an diesem Beispiel ein äußerst hoher Textanteil, der die Werbeanzeige über mehrere Zeilen füllt. Im Fließtext wird in einem neutralen Stil äußerst genau auf die Produktzusammensetzung und -wirkung eingegangen, wodurch die zu dieser Zeit noch äußerst wichtige textsprachliche Werbekomponente in der Nivea-Werbeanzeige sichtbar wird. Zwar sind auch Bilder dargestellt, dennoch wird eher auf sprachlich-informativem Weg versucht, die KonsumentInnen von den beworbenen Produkten zu überzeugen. Auch in dieser Werbeanzeige werden unterschiedliche Typografien gebraucht, um die Produktnamen vom Fließtext und von den Preis- sowie Unternehmensangaben abzugrenzen. Bei der Sichtung weiterer Nivea-Werbeanzeigen in den folgenden Jahren werden typografisch zwar leichte Unterschiede bemerkbar, generell wird aber dasselbe Schema gewählt, welches von zumeist unterschiedlichen Schriftarten und einer erhöhten Textmenge geprägt ist. Insbesondere werden neu am Markt erhältliche Produkte genau beschrieben, um die KonsumentInnen über deren Inhaltsstoffe und die sachgemäße Produktnutzung zu informieren. Die Werbegestaltung bestätigt damit den erläuterten Aspekt des noch geringen Warenangebots in den Werbeanfängen von Nivea, welches dessen Bewerbung mithilfe einer detaillierten Produkterläuterung auf sprachlich-informativem Weg möglich bzw. notwendig machte.

Auffallend ist, dass sich die Nivea-Werbeanzeigen bis in die Mitte der 1920er-Jahre (auf den Werbetext bezogen) aus der Markennennung und den Produktnamen, die sich überschneiden, sowie aus einem Fließtext, einer Preisliste und Herstellerinformationen zusammensetzten. Slogans und Schlagzeilen wurden in dieser Zeit noch nicht genutzt. Bis 1925 werden im Werbetext bis auf das gestalterische Prinzip einer größeren und/oder kräftigeren Schrift keine weiteren Hervorhebungsarten verwendet. Ab 1925 werden Veränderungen sichtbar, zumal das Jahr von einer Änderung in der Markengestaltung geprägt ist (vgl. Gries 2008: 200). Neu in der Textgestaltung ist der in der detaillierten Analyse erläuterte Aspekt der typografischen Gestaltung des Markennamens Nivea, der seit 1925 in Antiquaversalien abgedruckt wird (vgl. Gries 2008: 240). Während bis zu diesem Zeitpunkt keine Schlagzeile in den ausgewählten Nivea-

Werbetexten zu finden war, bedienten sich die Nivea-Werbetreibenden in der Werbeanzeige aus dem Jahr 1925 einer *Headline* und spielten zur Hervorhebung nicht nur mit der Schriftgröße, Schriftart und Schriftstärke, sondern nutzten auch das Unterstreichen und ein großes Rufzeichen, um die Präsenz der Kosmetikmarke insbesondere nach der Phase der Erholung nach dem Krieg zu betonen: *Jetzt ist die Zeit für NIVEA!*. Die Zahnpasta Pebeco konnte ab 1925 aufgrund der Konkurrenz nicht mehr am Markt mithalten, weshalb Beiersdorf den Fokus auf Nivea legte (vgl. Reckendrees 2018: 79–81). Zwar wird in der Werbeanzeige von 1925 erkennbar, dass Beiersdorf weiterhin den Bekanntheitsgrad der Zahnpasta Pebeco zu erhalten versuchte, das Unternehmen seine Produktion jedoch nun auf Nivea ausrichtete. Die Neuausrichtung wird in dem weiterhin äußerst detaillierten Werbetext erkennbar, da die Beschreibung fast ausschließlich auf die Nivea-Creme und die Nivea-Seife fällt, Pebeco wird nur am Rande erwähnt. Neben dem neutralen Stil wird in diesem Werbebeispiel ebenso ein hyperbolischer und triumphierender Duktus gewählt, um Nivea als einzigartige Kosmetikmarke darzustellen. Der Einsatz unterschiedlicher Sprachstile macht deutlich, wie bedeutsam die Anpassung der Sprachwahl an die Gegebenheiten der Zeit ist. Während der neutrale Stil in den Werbeanfängen zur Bekanntmachung der Marke ausreichte, wird nun eine Werbestrategie gewählt, um Nivea als Sieger gegenüber der Konkurrenz darzustellen.

Ende der 1920er-Jahre wird zunehmend mit unterschiedlichen Schriftgrößen gearbeitet, um Übersichtlichkeit im Werbetext trotz detaillierter Erläuterungen zu schaffen und auf diese Weise die Auffälligkeit von Produktnamen sowie erwähnenswerten Produkthinweisen zu gewährleisten. Neben typografischen Gestaltungsaspekten zeigt das Nivea-Werbebeispiel aus dem Jahr 1928, wie bedeutsam auch die Platzierung von Textelementen für eine schnelle Erkennbarkeit wichtiger Informationen ist. So ermöglicht die in der Mitte positionierte und zudem durch eine größere und kräftigere Schrift hervorgehobene *Nivea-Creme* eine schnelle Zuordnung der Werbeanzeige zur Kosmetikmarke und der Produktkategorie. Zudem wird der Produktname neben dem Abdrucken in Antiquaversalien zusätzlich unterstrichen, wodurch das Produkt noch stärker hervorgehoben wird.

Während die ersten Nivea-Werbeanzeigen textsprachlich keine Hinweise auf eine klare Geschlechteradressierung geben, verweist die Werbeanzeige aus dem Jahr 1928 bereits mit der Überschrift *Der neue Verbraucherkreis* auf eine erweiterte Zielgruppenadressierung und benennt die *Herrn* gezielt in der Werbeanzeige. Auffallend sind die häufigen Imperative, die sich aufgrund der Erscheinung der Werbeanzeige in der „Drogisten Zeitung“ an die VerkäuferInnen des Einzelhandels richten. Die Befehlsform wurde dabei wohl gewählt, um den DrogistInnen zu verdeutlichen, dass ihre Empfehlung der Nivea-Creme an die KundInnen auch die eigenen

Umsätze erhöht. So wird erkennbar, dass der Bekanntheitsgrad der Nivea-Creme in den 1920er-Jahren weiterhin wuchs und ihre Bewerbung und Empfehlung von großer Bedeutsamkeit für das Unternehmen und die Beständigkeit der Marke war. Je nach Werbeanzeige und beworbenem Produkt unterschied sich das Ausmaß des Werbetextes, nahm im Verhältnis zur Gesamtgröße der Werbeanzeige jedoch weiterhin einen großen Gestaltungsraum ein. Der Werbetext der Nivea-Werbeanzeigen Ende der 1920er-Jahre war von einer Kombination aus Imperativen und Hinweisen zur Produktnutzung sowie Produktzusammensetzung geprägt und versuchte auf diese Weise, die KonsumentInnen von der Einzigartigkeit der Nivea-Produkte und der Notwendigkeit, diese zu besitzen, zu überzeugen. Die Zielgruppenadressierung betreffend verweist die Werbeanzeige aus dem Jahr 1929 mit der Headline *Mütter!* zwar auf die in der damaligen Zeit für Einkäufe zuständigen Personen, adressiert mit der näheren Produktbezeichnung *Nivea-Kinderseife* jedoch die Kinder als Zielgruppe. Der Fließtext erstreckt sich weiterhin über mehrere Zeilen, jedoch werden die Sätze immer kürzer und erleichtern damit die Lese- und Merkfähigkeit des Werbetextes. Dadurch wird eine Art „schlagwortartige Informationsübermittlung“ imitiert, die eine schnelle Einprägung ermöglicht. Interessant ist bei der Werbeanzeige aus dem Jahr 1929 in Bezug auf die Bausteine einer Anzeigenwerbung, dass zwar nicht alle prototypisch zu finden sind, jedoch zum Teil angedeutet bzw. imitiert werden. So erscheint der oben platzierte, präsent dargestellte Ausdruck *Mütter!* samt dem klein abgedruckten Text *Im ersten Jahrzehnt nur* und dem danach groß abgedruckten Produktnamen *Nivea-Kinderseife* als eine abgewandelte Form der Schlagzeile, die mithilfe der Zusammensetzung unterschiedlicher Textelemente gebildet wurde. Die darunter abgedruckten Produkterläuterungen können als verkürzte Form des Fließtextes betrachtet werden, die Produktabbildung der Nivea-Seife und die Darstellung der beiden Kinder im Badezimmer stellen die Bildelemente dar. Während damit alle typischen Bausteine der Anzeigenwerbung zu finden sind, wird in Bezug auf den Werbeslogan eine interessante Strategie gewählt. Ein Slogan ist zwar nicht zu finden, dennoch generiert die unter dem Fließtext abgedruckte Aussage *Nivea-Kinder sind ein Stolz der Mütter!* einen imaginären Slogan, da die Werbebotschaft prägnant zusammenfasst wird und sich leicht merken lässt, was auch die Funktion eines Slogans darstellt. Damit wird deutlich, dass bereits in frühen Werbejahren mit den typischen Bausteinen der Anzeigenwerbung kreativ gespielt wurde und diese je nach gewünschter Übermittlung der Werbebotschaft anders eingesetzt wurden. Auffallend ist, dass auch hier gezielt darauf geachtet wurde, die Zugehörigkeit zur Marke Nivea besonders auffällig zu gestalten. So treten die Produktbezeichnungen durch eine größere und kräftigere Schrift stark hervor und werden mittig gestaltet. Somit ist festzuhalten, dass die Wahl der Typografie sowie die Platzierung von Textelementen wichtige textuelle Gestaltungsaspekte der

Nivea-Werbeanzeigen darstellen, die eine bedeutsame Rolle hinsichtlich einer erfolgreichen Werbewirkung sowie der Markenpräsenz von Nivea spielen.

Die Anfang der 1930er-Jahre erschienenen Nivea-Plakate waren durch äußerst wenig Text gekennzeichnet. Die geringe Textmenge hängt mit einer Anpassung der Werbegestaltung an die jeweiligen Werbeträger zusammen, da Werbeplakate damals (wie sie es auch heute sind) Teil der Außenwerbung waren und daher zumeist nur beiläufig rezipiert wurden, weshalb sie stärker von Bildelementen geprägt waren.

Die Plakate beinhalteten allein den Produktnamen, der aus dem Markennamen bestand, sowie die Nennung der Produktkategorie wie *zur Pflege von Haar und Kopfhaut* oder einen Nutzungshinweis wie *erst danach sonnenbaden!*. Einen äußerst wichtigen Aspekt der Plakatgestaltung bildet die mögliche Nutzung von Farben, da die von Zeitungen und Zeitschriften unabhängigen Plakate nicht als schwarz-weiße Werbung abgedruckt werden mussten. Somit konnten die Werbetreibenden bei Bild- und Textelementen mit farblichen Assoziationen spielen und hatten im Vergleich zu Werbeanzeigen in Zeitschriften und Zeitungen freiere Gestaltungsmöglichkeiten. Die Plakate waren durch wenig Text geprägt und überließen grundsätzlich den bildlichen Darstellungen die Aufgabe der Botschaftsübermittlung. Es schien, als würden die Plakate eher das Markenimage fördern wollen, als die Intention zu verfolgen, die Gesellschaft genauestens von den Produkten zu informieren.

Mit zunehmender Bedeutung des Sonnens und Badens im Laufe der 1930er-Jahre wird eine typografische Veränderung erkennbar, die mit dieser historischen Veränderung zusammenhängt. Zunächst muss festgehalten werden, dass die Werbeanzeigen aus den 1930er-Jahren zunehmend eine schwungvolle Handschrift in die Gestaltung integrierten und damit Fröhlichkeit und Leichtigkeit suggerierten, um die typografische Gestaltung mit den sonnigen Badetagen dieser Zeit in Einklang zu bringen. Ebenso wurde für den Fließtext im Gegensatz zu der bisher gewählten Serifenschrift, die Fachlichkeit und Wissenschaftlichkeit suggeriert, eine serifenlose Schrift gebraucht, die neutral und einfach wirkt, gleichzeitig aber eine Nähe zu den RezipientInnen erzeugt und auf eine nicht aufdringliche oder störende Art empfehlende Produktnutzungshinweise gibt. Das Beispiel aus dem Jahr 1934 zeigt als erste im Korpus vorhandene Werbeanzeige die Nutzung aller typischen Bausteine einer Werbeanzeige. Gleichzeitig wird damit das starke Spiel mit unterschiedlichen typografischen Gestaltungsmöglichkeiten wie Schriftart, Schriftstärke und Schriftgröße erkennbar, die damit auf je eigene Weise ihre Funktion zur Hervorhebung erfüllen. Mit der direkten Ansprache mittels des häufig verwendeten Ausdrucks *Sie* wird versucht, das Vertrauen der KonsumentInnen zu gewinnen und alle Menschen als Zielgruppe von Nivea anzusprechen. Im Gegensatz dazu richtet sich die Werbeanzeige aus dem

Jahr 1935 mit dem Ausdruck *Für Sie, gnädige Frau!* gezielt an den weiblichen Personenkreis. Während bisher im Werbetext Produkteigenschaften und Nutzungshinweise wiedergegeben wurden, änderte sich die Aufbereitung im Laufe der NS-Zeit. Da sich die bis 1925 populäre Pebeco-Zahnpasta danach nicht mehr verkaufen ließ, startete Beiersdorf mit der expandierenden Marke Nivea einen neuen Versuch und bewarb die Nivea-Zahnpasta mit der Hervorhebung ihrer Günstigkeit: *Er fährt einen teuren Wagen – und auch er gebraucht NIVEA-Zahnpasta für 50 Pf. denn: er kauft das Gute – auch wenn es billig ist!.* Der Werbetext vermittelt im Gegensatz zu den bisher betrachteten eine deutliche Wandlung in der Textaufbereitung, da die Beschreibung des Produktes zugunsten der Hervorhebung seines geringen Preises, aber seiner dennoch guten Qualität, in den Hintergrund gerät. Ohne sich dabei direkt an die KonsumentInnen zu wenden, bezweckt der Werbetext eine Adressierung sowohl an einkommensstärkere als auch -schwächere Bevölkerungsschichten und betont damit die universelle Nutzung der Nivea-Produkte.

Deutlich wird an den bisher untersuchten Werbeanzeigen, dass bis auf den fremdsprachlichen Ausdruck *Teint* sowie die Benennung des Wirkstoffes *Eucerit* keine nicht alltagssprachlichen Ausdrücke gebraucht wurden. Die Textpassagen wurden immer kürzer und fokussierten auf die Hervorhebung der Wirksamkeit der Nivea-Produkte. Erst die Werbeanzeige mit der Darstellung der Frau und des Mannes beim Spaziergang aus dem Jahr 1936 greift auf die Fachsprache zurück: *NIVEA absorbiert das Zuviel an Transpiration und verleiht Ihrer Haut den so begehrten jungen, sportlich braunen Teint.* Weiterhin werden die üblichen typografischen Gestaltungsprinzipien zur Hervorhebung des Werbetextes gebraucht und Produkt- sowie Nutzungshinweise gegeben. Mit der Darstellung einer Frau und eines Mannes sowie der direkten Ansprache mithilfe der Höflichkeitsform *Sie* wird die Universalität der Nivea-Sonnenprodukte betont. In einer weiteren Werbeanzeige aus dem Jahr 1936 werden bereits zu Beginn des Fließtextes *Mann und Frau* explizit erwähnt. Textsprachlich wird *das Wohlgefühl* nach Nutzung der Nivea-Creme verdeutlicht, der Fokus aber auf die Vorteile des Gebrauchs von Nivea-Creme für die Rasur des Mannes gelegt. Somit wird die erweiterte Produktadressierung nicht nur visuell, sondern auch textuell erkennbar. Deutlich wird die zunehmende Nutzung der schwungvollen Schreibschrift, um positive Aspekte zu betonen. So impliziert *NIVEA: Freude für beide!* eine zufriedene Kundschaft, die keineswegs nur die Frauen umfasst. Die zunehmende Ansprache auch an Kinder wird in der Zahnpasta-Werbeanzeige 1937 deutlich, welche einen kleinen Jungen nicht nur als Person abbildet, sondern auch im Werbetext auf die Kleinen Bezug nimmt und deren Freude bei der Nutzung der Nivea-Zahnpasta hervorhebt. Während die typischen Bausteine der

Anzeigenwerbung kaum alle in einer Werbeanzeige zu finden sind, kann eine erfolgreiche Werbewirkung trotz eines fehlenden Bausteines keineswegs bestritten werden.

Bis zum Zweiten Weltkrieg werden größtenteils Sonnenprodukte beworben und in den Werbetexten genaue Anweisungen zum richtigen Bräunen gegeben, die in Form von einzelnen Nutzungsschritten detailliert aufgelistet werden. Die Werbeanzeige aus dem Jahr 1939 verweist mit dem Beispiel der sich sonnenden Dame *Margot* auf die negativen Folgen des Sonnens ohne Nutzung der Nivea-Produkte und stellt umgekehrt die positiven Aspekte ihrer hohen Wirksamkeit zum Schutz vor einem Sonnenbrand und zur Erreichung einer schönen Bräune dar. Auffallend sind zusätzliche Beschreibungen von kurz- und langwelligen Sonnenstrahlen, welche die Wirksamkeit des Nivea-Öls auf diese Weise erläutern und damit gleichzeitig Wissenschaftlichkeit suggerieren. Während in diesem Werbebeispiel über den ganzen Werbetext hinweg weiterhin eine serifenlose Schrift gewählt wird, nutzen die Nivea-Werbetreibenden in der ausgewählten Werbeanzeige aus 1940 neben jener zudem eine Frakturschrift, die eine Assoziation zur NS-Zeit auslöst. Hier werden eindeutig historische Aspekte im Inhalt und in der Schriftwahl erkennbar: die Schlagzeile *Schon genug!* verdeutlicht mit der Wahl der Frakturschrift und des Imperativs eine befehlsorientierte Werbekommunikation, die den KonsumentInnen empfiehlt, *nicht so verschwenderisch mit Nivea um[zu]gehen!*. Die Anordnung der Sparsamkeit lässt sich als Antwort auf den beginnenden Rohstoffmangel des Zweiten Weltkrieges lesen, der eine Knappheit für die Herstellung von Kosmetika bedeutete. So wird in dieser Werbeanzeige auf die ausreichende Nutzung einer geringen Menge der Nivea-Sonnenprodukte aufmerksam gemacht und deren Nutzungshinweise erneut in Form einer knappen Anleitung zusammengefasst. Auch das Motiv des Bräunens, welches in der NS-Zeit stark präsent war, wurde nochmals durch das Aufgreifen der Frakturschrift für die Aussage *schön braun durch* (NIVEA) eingesetzt. Bisher wurde der Markenname *Nivea* durch unterschiedliche gestalterische Prinzipien hervorgehoben. Der Gebrauch eines Text-Containers zur Hervorhebung wurde in der Werbeanzeige aus dem Jahr 1940 jedoch neu gewählt und stellte die Marke Nivea durch entsprechendes Abdrucken auf dem dahinter liegenden dunklen Textfeld äußerst präsent dar. Damit werden unterschiedliche gestalterische Mittel im Laufe der Zeit deutlich, die allesamt auf eine Hervorhebung der Marke fokussieren, wenn auch auf unterschiedliche Art und Weise.

Die im Zuge der Recherche kaum gefundenen Nivea-Werbeanzeigen zur Zeit des Zweiten Weltkrieges verdeutlichen die kriegsbedingten Probleme, die einen Rückgang der Werbemaßnahmen implizierten. Der Rohstoffmangel, ein Rückgang von Arbeitskräften, zerstörte Gebäude sowie Exportschwierigkeiten verunmöglichten eine weitere Produktion der Kosmetika, die nicht mehr von der Gesellschaft erworben werden konnten (vgl. Reckendrees 2018: 140–144).

Damit bestätigt sich der in der Forschung erläuterte Fakt einer Nutzung der Werbung in der Kriegszeit zur bloßen „Erinnerung an die Erzeugnisse“ (Gries 2008: 216). Die Werbeanzeige aus dem Jahr 1943 belegt diese Tatsache, indem sie nicht wie die üblichen Nivea-Werbeanzeigen die Produkte näher beschreibt, sondern im Werbetext auf die hohen Kosten zur Herstellung von Kosmetika hinweist und mit Verweis auf den bereits kurz erwähnten „Kohlenklau“ die notwendige Sparsamkeit ausdrückt: *Helft mit, Kohlenklau zum Teufel jagen!*. Der Hinweis auf die Bedeutsamkeit der Kohle, mit der nicht verschwenderisch umgegangen werden darf, wird in einer äußerst kurzen Textpassage festgehalten. Darunter werden die Nivea-Creme, die Nivea-Zahnpasta und das Nivea-Kinderpuder in Großbuchstaben aufgelistet, bevor Beiersdorf groß an den unteren Rand der Werbeanzeige platziert wird, damit die KonsumentInnen das Unternehmen in Erinnerung behalten. Während die übrigen Werbeanzeigen Bilder enthalten, ist in diesem Werbebeispiel bis auf eine kleine grafische Darstellung des „Kohlenklus“ die gesamte Werbeanzeige auf die Textkomponente reduziert. Aufgrund der Papierknappheit im Zweiten Weltkrieg (vgl. Gries 2008: 216) wurden Werbeanzeigen äußerst klein abgedruckt. Mit dem Ausbleiben von Bildern wurde zudem mehr Platz auf den Zeitungs- und Zeitschriftenseiten geschaffen.

Nachdem sich der Markt nach dem Zweiten Weltkrieg etwas erholte, nahmen die Werbeanzeigen in den 1950er-Jahren erneut zu. Größtenteils wurde die Nivea-Creme beworben, wobei in einem kurzen Text auf deren pflegende Wirkung und einzigartige Qualität eingegangen wurde. Dabei achteten die Werbetreibenden auf die Nennung des Standortes *Hamburg*, welcher mit Nivea und ihrer Qualität in Verbindung gebracht wurde. Der Hinweis *Wenn „Hamburg“ auf der Dose steht, dann ist's NIVEA-Qualität* markierte einen festen Bestandteil des Werbetextes in den 1950er-Jahren und verweist damit auf den Versuch, die Präsenz der Kosmetikmarke Nivea nach dem Zweiten Weltkrieg unter den KonsumentInnen wieder zu erreichen. Nach einer kurzen Schlagzeile wurde mittig zwischen dem Produkt und der Personendarstellung ein kurzer Text abgedruckt, darunter war der Qualitätshinweis in einem bannerartigen Textfeld dargestellt und dieser zeigte mit einem Pfeilsymbol auf die Nivea-Creme. Die Werbeanzeigen dieser Jahre waren durch eine Einfachheit, aber dennoch präzise übermittelte Botschaft geprägt, die eindeutig auf eine Stärkung des Markenimages abzielte.

In den 1960er-Jahren kam es aufgrund der bereits genannten gesellschaftlichen Veränderungen sowie des zunehmenden Farbdrucks zu einer Änderung in der Werbeaufbereitung, die nicht nur die bildsprachliche, sondern auch die textsprachliche Werbekomponente betraf. In der ausgewählten Werbeanzeige aus dem Jahr 1964 wird weiterhin eine serifenlose, modern wirkende Schrift gebraucht, die Gestaltung wird aber relativ schlicht gehalten und besteht im Vergleich

zu den 1950er-Jahren aus einem relativ großen Textanteil. Mithilfe von fachsprachlichen Ausdrücken wird die Bedeutsamkeit der Nutzung von Nivea-Produkten nach dem Duschen für den Erhalt einer gesunden Haut erklärt und mithilfe der Produkteigenschaften auf eine hohe Wirksamkeit eingegangen. Zwar ist die Textpassage nicht kurz, eine leichte Informationsaufnahme wird dennoch durch die Formulierung kurzer Sätze ermöglicht. Durch die vielen Imperative, welche die RezipientInnen direkt ansprechen und ihnen eine Art ‚wissenschaftliche Anleitung‘ für den Erhalt ihrer gesunden Haut geben, suggeriert der Werbetext eine Nähe zu den KonsumentInnen und baut durch die Nutzung fachsprachlicher Ausdrücke gleichzeitig ein Produktvertrauen auf Basis wissenschaftlicher Evidenz auf.

Im Zuge der gesellschaftlichen Veränderungen und der damit zusammenhängenden Verlagerung des Schauplatzes in den 1960er-Jahren auf Strände und Orte weiterer Freizeitaktivitäten wird zunehmend der universelle Gebrauch der Nivea-Produkte betont, deren Nutzung für jede Haut notwendig sei. Interessant ist in dem Werbebeispiel aus dem Jahr 1967, dass ein Zitat die Funktion der Schlagzeile übernimmt und die Werbebotschaft prägnant übermittelt: *„Meine beiden Männer nehmen täglich Nivea. Ich hab‘ ihnen beigebracht, daß jede Haut Pflege braucht.“* – Das Zitat wirkt aufgrund der größeren und kräftigeren Schrift besonders markant und verleiht durch die Vermittlung einer direkten Aussage besondere Authentizität. Mit dem Zitat wird betont, dass Nivea auf alle Fälle auch Männer und Jungs adressiert und damit auf die Universalität der Pflegemarke Nivea hingewiesen. Die Aussage verdeutlicht, wofür die Kosmetikmarke Nivea im Allgemeinen steht: Natürliche Pflege für alle Menschen und jeden Hauttyp. Die Textmenge betreffend wird diese in den 1960er-Jahren immer geringer.

Im folgenden Jahrzehnt wird ein entscheidender Wandel auch im textsprachlichen Sinne sichtbar. Während die Textelemente in den Nivea-Werbeanzeigen seit ihren Werbeanfängen durch eine Kombination aus unterschiedlichen Schriftarten, -größen und -stärken gekennzeichnet waren und durch ihre unterschiedliche Positionierung innerhalb einer Werbeanzeige für Dynamik sorgten, wirken die Nivea-Werbeanzeigen aus den 1970er-Jahren durch die Befolgung eines bestimmten Darstellungsschemas monoton. Zumeist bestehen die Werbeanzeigen textsprachlich nur aus einer Schlagzeile, einem Slogan sowie einem kurzen Fließtext. Diese Komponenten werden unter die Bildgestaltung positioniert und nehmen einen äußerst geringen Raum innerhalb der Werbeanzeigen ein. Aufgrund der bereits erläuterten Schwierigkeiten von Nivea und der zunehmenden Konkurrenz zu dieser Zeit arbeitete Nivea nicht nur visuell, sondern auch sprachlich damit, das Markenimage zu stärken. So nutzten die Nivea-Werbetreibenden zunehmend den hyperbolischen und triumphierenden Stil, um Nivea auf diese Weise als erfolgreichste Kosmetikmarke am Markt zu beschreiben: Der Slogan *Eine bessere gibt es nicht.* sorgt

damit für eine schnelle Einprägung und für die Vermittlung eines hohen Prestiges der Marke. Eine markante textuelle Gestaltungsänderung in den Nivea-Werbeanzeigen der 1970er-Jahre liegt im Ausbleiben von Produktpreisen, während Preisangaben seit den Werbeanfängen von Nivea mit wenigen Ausnahmen einen festen Bestandteil der Werbeanzeigen ausmachten. Dieser Wandel ist äußerst bedeutsam, da seit den 1970er-Jahren bis heute keine Preisangaben mehr in den Nivea-Werbeanzeigen abgedruckt werden. Die Ursache liegt vermutlich in einem bereits gewonnenen Bewusstsein für Produktpreise von Nivea.

In Bezug auf die Schriftfarben ist festzuhalten, dass seit dem zunehmenden Farbdruck in den 1960er-Jahren bis ungefähr Mitte der 1970er-Jahre bis auf die weiße Aufschrift des Marken- und Produktnamens eine schwarze Schriftfarbe gewählt wurde. Je nach Farbhintergrund nutzte man als Kontrastfarbe manchmal auch Weiß, in den 1980er-Jahren tauchte immer mehr auch die blaue Farbe im Werbetext auf. Im Gegensatz zu früheren textsprachlichen Gestaltungen bestehen die Werbeanzeigen in den 1980er-Jahren vermehrt aus kurzen, über die Werbeanzeige verteilten Textpassagen, die in einem neutralen Stil Produkteigenschaften nennen und weiterhin die natürliche Pflege von Nivea hervorheben. Je nach Werbeanzeige wird zwischen einer serifenlosen Schrift und einer Serifenschrift gewechselt, typografisch in allen Fällen aber mit der Schriftgröße, -stärke und -farbe gespielt. Das Unterstreichen zur Betonung bestimmter Merkmale spielt im Vergleich zu früheren Jahren kaum noch eine Rolle.

In den 1990er-Jahren lassen sich weitere textsprachliche Veränderungen erkennen, die mit sich wandelnden gesellschaftlichen Bedingungen zusammenhängen. Während die Hervorhebung von Qualitätsmerkmalen zunächst bei der Bewerbung von Produkten des Grundbedarfs ausreichte, erkannten die Werbetreibenden mit der stetig wachsenden Konkurrenz die Notwendigkeit eines emotionalen „Zusatznutzen[s]“ (Baumgart 1992: 306), da die Produkte kaum Unterscheidungsmerkmale aufwiesen (vgl. Hemmi 1994: 38). Die Lösung wurde in einer zunehmend bildlichen und gleichzeitig abnehmenden textlichen Gestaltung gefunden, da in der Regel Sprache zur Vermittlung von Informationen und Bilder zur Steigerung des Prestiges und zur Emotionsauslösung genutzt werden (vgl. Baumgart 1992: 305–307; Fährmann 2006: 45). Der wachsende Markt sowie die massenmediale Expansion sorgten für eine Informationsüberlastung, wodurch die Werbung äußerst häufig nur beiläufig wahrgenommen wird (vgl. Schlüter 2007: 3; Stöckl 2004: 340). Da die Verarbeitungskapazität aufgrund der Unmenge an medialen Darstellungen beschränkt ist, nutzten Werbetreibende immer mehr Bilder und verringerten den Werbetext deutlich (vgl. Hemmi 1994: 35–36; Schlüter 2007: 6). Der Rückgang der Textmenge wird bereits in den 1970er- und 1980er-Jahren erkennbar, der Höhepunkt wird aber in den 1990er-Jahren erreicht, wodurch die Annahme von Stöckl (2004) eindeutig bestätigt werden

kann: „Werbung der 90er Jahre zeigte u.a. einen deutlichen Trend zur Abnahme des Anteils von Fließtexten am Gesamtkommunikat“ (Stöckl 2004: 339). Im Zuge des Informationsüberschusses und der dadurch zumeist geringen Involvierung der RezipientInnen fokussierten die Nivea-Werbetreibenden zunehmend auf Werbebilder. Inhaltlich betrachtet werden zunehmend fachsprachliche Ausdrücke genutzt, ebenso werden fremdsprachliche Einflüsse erkennbar. So wird in der Werbeanzeige aus dem Jahr 1991 mit dem *Lipid-Komplex* geworben, neben einem Zerstäuber und einer Deo-Creme ist das Deodorant auch als *Roll-on* oder *Spray* erhältlich. Mit dem wandelnden Hygieneverständnis und einer erweiterten Zielgruppenadressierung veränderten sich in den jeweiligen Werbeanzeigen auch die Werbetexte hinsichtlich einer Männeradressierung: *In weiß für die ganze Familie, in blau speziell für Männer*.

Im Laufe der 1990er-Jahre gerät der Werbetext zugunsten der Bildgestaltung in den Hintergrund. Die Gestaltung der gesamten Nivea-Werbeanzeigen wird in einer blau-weißen Farbe gehalten, neben einem großflächigen Bild und einer kleinen Produktdarstellung werden textsprachlich nur die Schlagzeile und der Slogan abgedruckt. Das völlige Ausbleiben des Fließtextes markiert eine entscheidende textsprachliche Veränderung in den 1990er-Jahren, das Fehlen desselben wäre insbesondere von den Werbeanfängen an bis in die Nachkriegszeit undenkbar gewesen. Da Nivea seinen Fokus insbesondere in den 1990ern auf die Aspekte ‚Liebe‘ und ‚Familie‘ legte, wurde auch sprachlich mit Begrifflichkeiten dieser Thematik gearbeitet. Während der Slogan *Was die Haut zum Leben braucht* in deutscher Sprache verfasst wurde, griffen die Nivea-Werbetreibenden für die Formulierung der Schlagzeile in der Werbeanzeige 1992 auch auf die englische Sprache zurück (*All you need*) und gebrauchten dabei eine Kombination aus einer serifenlosen Schrift und einer schwungvollen Schreibschrift, um wortwörtlich mehr Leben in die Werbeanzeige zu bringen. Mit der Schlagzeile *Familien Serie* wurde explizit der familiäre Stil gewählt und auf die Nivea-Pflegeprodukte für die gesamte Familie Bezug genommen.

Zur Wende vom 20. zum 21. Jahrhundert zeigten sich erneut textsprachliche Veränderungen. Besonders auffallend ist die häufige Nutzung von Großbuchstaben, die neben der Schriftgröße ein Mittel zur Hervorhebung darstellten, sowie ein hoher Gebrauch von Satzzeichen, um den Werbetext klar zu strukturieren und einen schnellen Überblick über wichtige Merkmale des Produktes zu verschaffen. Neben der blau-weißen bildlichen Gestaltung arbeitet Nivea auch typografisch mit diesen Farben. Am häufigsten wird eine Kombination aus einer weißen und blauen, serifenlosen Schrift gewählt, die zunehmend durch eine dritte Farbe ergänzt wird, um Besonderheiten des Produktes oder seine Neuheit visuell zu repräsentieren. In diesem Hinblick

ist auf den zunehmenden Ausdruck *NEU* innerhalb der Nivea-Werbeanzeigen hinzuweisen, der mittels häufiger Gestaltung in einer anderen Farbe von dem restlichen blau-weißen Farbdesign deutlich zum Vorschein tritt und die Aktualität des neuen Produktes typografisch und farblich betont. Die Kennzeichnung der Neuheit lässt auf eine Kurzlebigkeit der Produkte schließen, welche als Konsequenz von sich ständig wandelnden gesellschaftlichen Bedürfnissen gilt (vgl. Hemmi 1994: 35–36; Schlüter 2007: 6). Der Wandel begünstigt ein stetiges Wachstum der Produktvielfalt und sorgt für eine ausdifferenzierte Werbesprache, die sich zunehmend dem pseudo-sachkundigen Stil bedient, um „Fachwissen“ (Fährmann 2006: 43) nachzuahmen. Neue wissenschaftliche Erkenntnisse und darauf basierend neu hergestellte Produkte spiegeln sich dementsprechend textsprachlich in den Nivea-Werbeanzeigen des 21. Jahrhunderts und erhöhen die Glaubwürdigkeit der Produkte. Das Produktvertrauen wird einerseits durch das etablierte Markenimage von Nivea verstärkt, andererseits durch Belege, welche eine Produktwirksamkeit bestätigen sollen. Mit der Zunahme an durchgeführten einschlägigen Tests wurden vermehrt Hinweise zur Kundenzufriedenheit an den unteren Rand der Werbeanzeige abgedruckt. Zwar stehen diese nicht im Vordergrund, ihre alleinige Präsenz wird aber bereits als Beweis für die Produktwirksamkeit betrachtet und sorgt neben dem pseudo-sachkundigen Stil und dem zunehmenden Gebrauch von Fachbegriffen für eine erhöhte Werbe- und Produktakzeptanz. Zudem wurden verstärkt Ausdrücke wie *dermatologisch geprüft* gebraucht, um Evidenz für die Produktwirksamkeit zu gewährleisten.

In Bezug auf die typischen Bausteine der Anzeigenwerbung sind diese weiterhin nicht gänzlich in den ausgewählten Nivea-Werbeanzeigen des 21. Jahrhunderts auffindbar. Grundsätzlich arbeiten die Nivea-Werbetreibenden neben den Bildelementen textsprachlich immer mit einer Schlagzeile, welche prägnant auf die Produkteigenschaften eingeht und auf diese Weise eine schnelle Produkteinordnung ermöglicht. Der Slogan wird je nach Werbeanzeige hin und wieder eingesetzt. Während Fließtexte in den 1990er-Jahren gänzlich fehlten, findet man diese – wenn auch in einer abgewandelten Form – im 21. Jahrhundert wieder. Bei den Werbetexten der Nivea-Werbeanzeigen aus dem 21. Jahrhundert dominieren eher Aufzählungen von Produkteigenschaften und schlagwortartige Erläuterungen als Fließtexte, die über mehrere Zeilen über das Produkt informieren. Der Fließtext wandelte sich von ausformulierten Sätzen hin zu Phrasen, die bannerartig die Wirksamkeit des Produktes hervorheben und zur Aufmachung des neuen Produktes eingesetzt werden. Während der Fließtext die Produkteigenschaften äußerst genau beschrieb, werden Produktmerkmale zunehmend als aufgelistete Bullet-Points angegeben, wodurch eine rasche Erkennbarkeit gewährleistet wird. Typografisch wird die Schlagzeile zu meist in Großbuchstaben abgedruckt, um diese als Blickfänger präsent zu gestalten. Je nach

Produkt unterscheidet sich das Ausmaß der Textmenge, bleibt aber im Vergleich zur Bildmenge und Bildgröße äußerst gering. Während die Schlagzeile das Produkt auf sein bedeutsamstes Merkmal reduziert, geht die darunter kleiner abgebildete Textpassage auf die Produktzusammensetzung sowie seine Wirkung ein und schlüsselt die Kernbotschaft der Schlagzeile damit auf, um über Produkteinheiten zu informieren. Da die Produktabbildungen die Produktnamen bereits vorwegnehmen, werden diese oftmals im Werbetext weggelassen. Falls sie erneut auftreten, werden sie zumeist unter- oder oberhalb der Schlagzeile in einer kräftigeren Schrift nochmals aufgegriffen. Besonders auffallend ist, dass Produktnamen mit der Jahrhundertwende immer länger und komplexer wurden und sich zunehmend aus englischen Begriffen zusammensetzen. Einerseits hängen die längeren Namen mit einer Ausdifferenzierung des Unternehmens und seiner Marke Nivea als Dachmarke zusammen (vgl. Gries 2008: 240), die immer mehr Produktreihen in englischem Wortlaut, wie beispielsweise *Repair & Care*, anbot, andererseits wird dadurch eine Expansion der Marke sowie die Internationalität und Modernität bemerkbar. So wirbt eine Nivea-Werbeanzeige aus dem Jahr 2024 mit einem *NIVEA Derma Skin Clear Rebalance & Clear Serum* und nutzt zudem kosmetische, fachsprachliche Begriffe wie *Hyaluronsäure*, *Pro-Vitamin B5* und *Niacinamid*. Doch nicht nur die Produktnamen beinhalten Anglizismen, eine Zunahme an englischem Wortgut lässt sich in den gesamten Nivea-Werbetexten verzeichnen. Aufgrund ihrer zunehmenden Verbreitung werden Anglizismen wie beispielsweise *wow* und *Anti-Aging* aber als bereits bekannt vorausgesetzt. In Bezug auf den „Anti-Aging“-Begriff lässt sich ein interessanter Aspekt feststellen, der mit einer Anpassung der textsprachlichen an die bildsprachliche Werbekomponente sowie mit der gewünschten Zielgruppe zusammenhängt. Während in der analysierten Werbeanzeige aus dem Jahr 2011 für eine *Anti-Falten Pflege* geworben wird, geben die Nivea-Werbetreibenden 2018 ein *Anti-Age Geheimnis* preis. Die beworbene Creme aus dem Jahr 2011 enthält natürliche Inhaltsstoffe und wird von einer natürlich wirkenden Bildgestaltung der im Gras liegenden Dame umgeben. In Korrelation zur Bildgestaltung werden sprachliche Natur-Ausdrücke wie *Bio Argan-Öl* und *Bio Klettenfrucht-Extrakt* gewählt sowie auf das Ausbleiben von Zusatzstoffen verwiesen, weshalb sich die deutsche Sprache besser zur Übermittlung der gewünschten Werbebotschaft eignet. Im Gegensatz dazu wird für die Bewerbung der Anti-Aging Creme 2018 mit Monica Bellucci als *Catch-Visual* ein Anglizismus gewählt, um einerseits auf die Internationalität hinzuweisen, andererseits auf die Modernität Bezug zu nehmen. Das abgedruckte Zitat *Mein Anti-Age Geheimnis für jüngeres Aussehen* übernimmt gleichzeitig die Rolle der Schlagzeile und des Belegs der Produktwirksamkeit, die sich einerseits in der abgedruckten Unterschrift von Monica Bellucci und andererseits in ihrer Personendarstellung spiegelt. Anhand dieses Beispiels wird deutlich,

dass die Sprachwahl eine entscheidende Bedeutung für eine erfolgreiche Werbeübermittlung besitzt und die Textgestaltung einen starken Einfluss auf die Werbeakzeptanz hat.

Erwähnt werden muss, dass die Nivea-Werbeanzeigen seit dem 21. Jahrhundert zunehmend durch die Nutzung von *Focus-Visuals* charakterisiert werden können. Besonders gut zeigen dies einerseits die visuell groß und farbig aufbereiteten Inhaltsstoffe *Hyaluron* und *Licochalcone A* in einer Werbeanzeige eines beworbenen Primers aus dem Jahr 2025, andererseits die Bewerbung eines Body-Öl-Serums aus demselben Jahr, welches mithilfe des Wirkstoffes *Luminous630* Dehnungsstreifen beheben soll. Anhand grafischer Zoom-Darstellungen eines Vorher- und Nachher-Bildvergleichs soll die Effektivität des Produktes verdeutlicht werden, um die KonsumentInnen vom Kauf zu überzeugen. Zudem wirkt der in rotem Textfeld abgedruckte Hinweis *MIT ERSTEN SICHTBAREN ERGEBNISSEN IN 2 WOCHEN* vielversprechend und dessen Überzeugungskraft wird durch die Visualisierung des Hautbildes mithilfe der *Focus-Visuals* verstärkt. Interessant ist in Bezug auf die Persuasion, dass in einer weißen, äußerst kleinen und kaum sichtbaren Schrift der Hinweis **Digitale Simulation 4-wöchiger Studienresultate, individuelle Resultate können abweichen.* an den unteren Rand der Werbeanzeige gedruckt wurde, der nur mühsam entziffert werden kann. Damit wird deutlich, dass die Nivea-Werbetreibenden einerseits eine bewusste Strategie anwenden, die KonsumentInnen von der Wirksamkeit des Produktes zu überzeugen, und diese äußerst präsent darstellen, andererseits aber keine hundertprozentige Wirkung gewährleisten, diese Information jedoch gezielt äußerst klein und unauffällig abdrucken.

Um die bedeutsamsten Veränderungen in den Werbetexten von Nivea seit ihrer Entstehung bis heute festzuhalten, sollen die wichtigsten typografischen Gestaltungsaspekte nochmals zusammengefasst werden. Zunächst ist auf den starken Rückgang der Textmenge im Laufe der Jahre hinzuweisen, der als Auswirkung auf die zunehmende Bildfokussierung zu betrachten ist. Während in den Nivea-Werbeanfängen Fließtexte einen festen Bestandteil der Werbeanzeigen ausmachten, transformierte sich der Fließtext im Laufe der Jahre zu einzelnen Textpassagen, die sich über die gesamte Werbeanzeige verteilten. Die Nivea-Werbetreibenden verfassten anfangs längere Sätze und gingen äußerst genau auf Produkteigenschaften und Gebrauchshinweise ein. Fremdsprachliche Einflüsse sowie die Fachsprache spielten in den Werbeanfängen kaum eine Rolle. Mit den Jahren wurden die Sätze immer kürzer gestaltet, wodurch Werbeanzeigen eine bessere Struktur aufwiesen und nicht monoton erschienen. Durch die zunehmende Internationalität der Kosmetikmarke und die als gewünscht hervorzurufenden Assoziationen auf Basis der Indexikalität der englischen Sprache (vgl. Elsen 2008: 91, 93) nahm insbesondere zur

Jahrhundertwende der Gebrauch von Anglizismen zu, ebenso erhöhte sich das Vorkommen von fachsprachlichen Ausdrücken, die auf neue Wirkstoffe aufmerksam machten. In diesem Hinblick muss auf die Veränderungen im Sprachstil hingewiesen werden. Während die ersten Werbeanzeigen in einem neutralen Stil verfasst wurden, kam in den 1970er-Jahren im Zuge der Konkurrenz der triumphierende und hyperbolische Stil immer häufiger zum Einsatz, um die Einzigartigkeit der Marke zum Ausdruck zu bringen. Mit zunehmenden Erfindungen von neuen Wirkstoffen und neu am Markt entstandenen Nivea-Produkten nutzten die Nivea-Werbetreibenden vermehrt den pseudo-sachkundigen Stil, um die Glaubwürdigkeit für die beworbenen Produkte zu erhöhen und das Vertrauen der KonsumentInnen auf Basis wissenschaftlicher Grundlagen zu gewinnen. Mit der Änderung des Sprachstils hängt eine weitere textsprachliche Veränderung in den Nivea-Werbeanzeigen zusammen. Während man zunächst über den Fließtext versuchte, die Glaubwürdigkeit der Produkte durch die Übermittlung von deren qualitativen Wirkstoffen zu generieren, übernahmen zur Jahrhundertwende an den Rand abgedruckte Hinweise von durchgeführten Tests, die eine Kundenzufriedenheit bestätigen lassen, diese Aufgabe.

Mit den Jahren änderte sich auch die Aufbereitung des Werbetextes per se. Während man in früherer Zeit in den Nivea-Werbeanzeigen häufig eine direkte Ansprache an die KonsumentInnen mit einer Anleitung zur richtigen Nutzung der Produkte finden konnte, wird die Nutzungsweise heute als bekannt vorausgesetzt und das Produkt ohne gezielte Ansprache mit der Hervorhebung bedeutsamer Merkmale durch typografische Gestaltungselemente beschrieben. Bis zur Nachkriegszeit wurde versucht, mittels unterschiedlicher Schriftarten, -größen und -stärken sowie mit dem Unterstreichen und der Verwendung von Satzzeichen Produktmerkmale hervorzuheben. Heute werden dafür verschiedene Schriftgrößen und Schriftfarben gewählt, wichtige Produkthinweise werden zunehmend in Großbuchstaben dargestellt. Neben den üblichen Textelementen wurde Beiersdorf als Produkthersteller und sein Standort lange Zeit äußerst groß in den Werbeanzeigen abgedruckt, auch waren die Produktpreise in fast jeder der im Korpus aufgenommenen Werbeanzeigen zu finden. Heute findet sich von diesen Informationen – wenn überhaupt – nur Beiersdorf in einer äußerst kleinen Schrift an den Rand der Werbeanzeige platziert, die Nennung der Produktpreise verschwindet gänzlich. Ein äußerst wichtiges Merkmal bildet die typografische Darstellung des Markennamens, welche Auswirkungen auf die Markenpräsenz von Nivea in den einzelnen Werbeanzeigen hat. Zunächst wurde die Markenpräsenz durch die Nennung der Produktnamen, in welchem der Markenname bereits enthalten war, sowie deren vergrößerte Darstellung erreicht. Zudem wurde durch das neue typografische Design von Nivea in Antiquaversalien eine erfolgreiche Markenpräsenz gewährleistet. Im Laufe der

Jahre spielten in Hinblick auf die typografische Gestaltung die Schriftfarben bei der Hervorhebung von Nivea eine äußerst wichtige Rolle. So kam das blau-weiße Markendesign nicht nur in den Bildelementen, sondern auch in der Gestaltung der Typografie zum Ausdruck und spielt eine wichtige Rolle bei der Produktgestaltung und deren Abbildung in den Werbeanzeigen.

Da nun nachgewiesen werden konnte, dass sich die Bild- und Textgestaltungen an den gesellschaftlichen Kontext der Zeit anpassen und miteinander korrelieren, soll nun ein kurzer Blick auf die Produktgestaltung geworfen werden, die eine wichtige Aufgabe für das Markenimage übernimmt und aufgrund ihrer Darstellung in den Werbeanzeigen eine außerordentlich wichtige Rolle für eine erfolgreiche Werbeübermittlung spielt.

6.4 Produktgestaltung

Die Produktgestaltung in den Nivea-Werbeanzeigen hat im Laufe der Jahre einen großen Wandel vollzogen. In den Werbeanfängen blieben Produktdarstellungen zum Teil völlig aus. Falls Produkte abgebildet wurden, nahmen sie nicht den Hauptbestandteil der Bildelemente ein. Bei einer Bewerbung von mehreren Produkten innerhalb einer Werbeanzeige wurde in den ersten Nivea-Werbejahren nur eines der Produkte visuell abgebildet, die übrigen waren im Werbetext zu finden. In den meisten Nivea-Werbeanzeigen nahmen die *Catch-Visuals* den größten Platz der Werbegestaltung ein, Produktabbildungen waren dementsprechend deutlich kleiner. In Fällen, wo es keine Blickfänger in der Werbeanzeige gab, wurden die Produkte deutlich größer dargestellt. Besonders auffallend ist, dass die beworbenen Kosmetika eine lange Zeit als verpackte Produkte abgebildet wurden und bis auf den Produktnamen keine weiteren Produktinformationen sichtbar waren. In der Werbeanzeige aus dem Jahr 1912 waren der Markenname, eine kurze Produktbeschreibung sowie der Unternehmensname und der Standort auf dem Aufkleber zu finden, die darauffolgenden Werbeanzeigen druckten im Regelfall den Produktnamen, der auch den Markennamen enthielt, samt dem Hinweis auf das Unternehmen und dessen Standort ab. Häufig war zudem eine Produktnummer zu finden. In Einzelfällen wurde das beworbene Produkt (wie die Kinderseife 1929), aus einer Schachtel herausragend, als kleines Bildelement in die Werbeanzeige aufgenommen, im Regelfall blieb das Produkt aber verschlossen. Wenige Ausnahmen wie das Werbeplakat 1931 stellten das Produkt nicht als einzelne Produktabbildung dar, sondern gestalteten es als Teil des *Catch-Visuals*. Die junge Frau, die als Blickfänger in diesem Plakat abgebildet wurde, cremt sich mit dem geöffneten Produkt ein, weshalb eine separate Abbildung des beworbenen Produktes nicht mehr notwendig war. Als

ebenso geöffnetes Produkt wird die Nivea-Creme in einer Werbeanzeige aus dem Jahr 1936 dargestellt, nimmt im Vergleich zu den dargestellten Personen aber weniger Raum ein.

Im Regelfall wird von den Werbeanfängen von Nivea bis in die Anfänge der 1970er-Jahre das gleiche Schema für die Produktgestaltung gewählt: Die Blickfänger nehmen den größten Bildraum ein, die beworbenen Produkte werden geschlossen als etwas kleinere Bildelemente abgedruckt. Bis auf wenige Ausnahmen in den Nivea-Werbeanfängen, die mehrere Produkte bewerben, reduziert sich die Anzahl Ende der 1920er-Jahre auf ein bis zwei Produkte. Wie zu Nivea-Werbeanfängen sind auf den Produkten weiterhin der Produktname und zumeist auch der Hinweis auf Beiersdorf als Unternehmer und dessen Standort Hamburg abgedruckt. In den 1930ern verändern sich die Produktinformationen deutlich. Während Beiersdorf und Hamburg als Produktinformationen nicht mehr Teil der Nivea-Creme-Produktgestaltung (zumindest am Deckel) sind, steht neben dem Produktnamen nun auch der Verwendungshinweis. Das Nivea-Öl hingegen trägt allein den Markennamen *Nivea* oder die Bezeichnung *Nivea Öl* auf der Produktabbildung. Ende der 1930er-Jahre erhält das Öl den Namen *Nivea Ultra-Öl* und es werden zusätzliche Informationen gegeben, die zuvor bereits Teil der Produktgestaltung waren, in den Jahren davor aber wegfielen und nun wieder aufgenommen wurden. So stehen Informationen wie die Produktnummer sowie *Beiersdorf* und *Hamburg* erneut auf dem Nivea-Öl. Ebenso erneuert ein Aufkleber mit dem Hinweis *mit verstärktem Lichtschutz* die Produktgestaltung. Bis in die 1950er-Jahre wird neben dem Produktnamen und Verwendungshinweis verstärkt auf die klare Sichtbarkeit des Standortes Hamburg geachtet. Mit der Aufschrift *Hamburg* bewirkt Beiersdorf nämlich eine automatische Konnotation zu Nivea. Die Bedeutsamkeit der Standortnennung spiegelt sich in der Textkomponente *Wenn „Hamburg“ auf der Dose steht, dann ist's NIVEA-Qualität.*, die Teil einiger Werbeanzeigen in den 1950er-Jahren war. Beiersdorf arbeitete nach dem Zweiten Weltkrieg mit einem starken Wiederaufbau des Markenimages und versuchte, Nivea als Marke von Beiersdorf bei den KonsumentInnen präsent zu machen.

Die Werbeanzeige 1964 zeigt erneut geschlossene Produkte (Nivea-Creme und Nivea-Milch), die den Produktnamen enthalten. Da die Produkte in den Nivea-typischen blau-weißen Farben gestaltet sind und die Produktnamen bereits den Markennamen *Nivea* in ihrer klassischen Antiquaversalien-Schrift enthalten, wird eine sofortige Produktzuordnung möglich. Auffallend ist an diesem Beispiel, dass der Text auf den Nivea-Produkten immer prägnanter wird und allein aus dem Produktnamen besteht. Auch hier sind die beiden Produkte als kleinere Bildelemente neben dem groß abgedruckten *Catch-Visual* abgebildet. Erst die Werbeanzeigen aus den 1970er-Jahren fokussieren aufgrund der bereits erläuterten Veränderungen auf eine groß

dargestellte Produktabbildung ohne eine gezielten Personendarstellung. Die 1980er-Jahre markieren erneut eine Wende in der Produktgestaltung. Neben dem Markennamen, der sich zunehmend vom Produktnamen löste und als eigenständiges Logo auf dem Produkt abgebildet wurde, sind auch Hinweise zur Anwendung zu finden. Zum Teil werden die beworbenen Produkte wie in der Werbeanzeige aus dem Jahr 1982 in die Darstellung des *Catch-Visuals* integriert, zumeist bleiben sie aber als separates Bildelement erhalten. Besonders auffallend in Bezug auf die Nivea-Produktgestaltung ist, dass bereits lange am Markt erhältliche Produkte wie die Nivea-Creme nur den Produktnamen besitzen, während für neu eingeführte Produkte viel Textinformation gegeben wird. So beinhaltet das 2002 beworbene Körperpflegeprodukt neben dem Markennamen *Nivea* sowie seiner Produktzuordnung *body* und dem Produktnamen *Haut-Straffende Körperlotion* ebenso den Hinweis *Spezialpflege*. Zudem verweist die Markierung *Q10* und die darunter abgedruckte Information *mit hauteigenen CoEnzym Q10* auf den Inhaltsstoff, der den Zweck *festigt und strafft nachweisbar* der neu am Markt erhältlichen Creme garantieren soll. Bis auf die schwarz-weißen Abbildungen kann festgehalten werden, dass alle farblich abgedruckten Produktgestaltungen die Nivea-typische blau-weiße Farbkombination repräsentieren. Erst die Werbeanzeige aus dem Jahr 2011 bricht mit der Produktgestaltung das typische blau-weiße Farbdesign. Die beworbenen Deos enthalten zwar das blau-weiße Nivea-Markenlogo, sind jedoch schwarz-weiß gestaltet, um mit der Farbgestaltung bereits die Werbebotschaft anzudeuten. Da die Nivea-Deos für helle und dunkle Kleidung anwendbar sind, wird das Produktversprechen in der Produktgestaltung mitberücksichtigt. Während die Nivea-Produkte bisher neutral gestaltet wurden und die Zielgruppe allein aufgrund der Produktart bzw. der ergänzenden Information *for men* klar ersichtlich war, wird bei den beworbenen Deos von 2011 Rosa als direkte Farbkonnotation zum weiblichen Geschlecht betrachtet. Neben dem Markenlogo werden mit der kurzen Beschreibung *black & white* sowie der Information *invisible* und der Kennzeichnung *48h* die wichtigsten Produktfakten abgedruckt. Aufgrund der zunehmenden Produktdiversität erscheinen neue Nivea-Pflegeserien auf dem Markt, deren Produkte mit den wesentlichsten Produktinformationen wie dem Markenlogo und Produktnamen sowie der Pflegereihe versehen werden. Seit dem 21. Jahrhundert werden die Produkte zunehmend geöffnet dargestellt, was den Inhalt sichtbar macht. Besonders auffallend ist, dass neu entwickelte Nivea-Produkte im Gegensatz zu lange am Markt erhältlichen erstens durch eine hohe Menge an Produktinformationen gekennzeichnet sind und zweitens zur Produktbeschreibung zunehmend fremdsprachliche Begriffe genutzt werden. Die neue *Body Milk*, die im Jahr 2024 beworben wurde, wird nicht nur mit äußerst detaillierten Produktinformationen versehen, welche die Inhaltsstoffe und Wirkung der Creme in deutscher Sprache beschreiben. Zusätzlich wird explizit das

Französische genutzt, um dem Produkt mithilfe entsprechender Assoziationen hohes Prestige zu verleihen (vgl. Elsen 2008: 103, 104): Neben der Bezeichnung *Nourrissant*, übersetzt ‚nährend/pflegend‘, wird an den unteren Rand des Cremeproduktes zur deutschsprachigen Beschreibung *Trockene bis sehr trockene Haut* die französische Übersetzung *Peaux sèches à très sèches* hinzugefügt. Dieses Beispiel bestätigt das in der Forschung erläuterte Dominieren des Englischen und Französischen in der Kosmetikwerbung und belegt damit eine Zunahme an fremdsprachlichem Einfluss in der Werbewelt der Kosmetikbranche (vgl. Greule / Janich 2001: 265). Zudem beinhaltet die Präsentation der neuen Körpermilch neben Informationen zu spezifischen Inhaltsstoffen und zur Nutzung auch (vermeintlich) wissenschaftliche Belege wie *Klinisch bestätigt*. Ebenso neu ist die grafische Darstellung eines Creme- und Öltropfens, die als Symbole die Reichhaltigkeit der *Body Milk* bildlich repräsentieren und als Icons auf das Produkt abgedruckt werden. Auch die neu entwickelte Creme aus der Pflegereihe *Repair & Care* wird mit deutlich mehr Informationen beworben und bricht mit den Farben Rot und Lila die übliche blau-weiße Nivea-Farbgestaltung, wodurch allein die Produktgestaltung auf eine Neuheit verweist. Auch die Anzeige für das neue Serum gegen Unreinheiten, welche 2024 erschien, reflektiert den fremdsprachlichen Einfluss und die Zunahme an Produktinformationen auf der Ebene der Produktgestaltung. Hinzu kommen grafische Symbole wie die Darstellung eines Tropfens, um die Produktart visuell zu spezifizieren. In Hinblick auf die Zunahme an Produktinformationen auf Produktgestaltungen sowie eine vermehrte Nutzung grafischer Elemente sollte auf die innovative Darstellung spezieller Inhaltsstoffe wie *LUMINOUS630* als Kennzeichnung auf dem *Body Öl-Serum* gegen Dehnungsstreifen in der ausgewählten Werbeanzeige 2025 hingewiesen werden, welche mithilfe des grafischen Effekts in goldener Farbe ein höheres Vertrauen gegenüber der Wirksamkeit des Produktes bewirkt. Eine weitere ausgewählte Werbeanzeige aus dem Jahr 2025 nutzt ebenso die goldene Farbe, um für das beworbene Sonnenprodukt Assoziationen wie Exzellenz, Innovation und Erfolg zu evozieren. Zudem wird das übliche blau-weiße Nivea-Logo durch eine orange Umrandung und die Hinzufügung des Ausdrucks *Sun* ergänzt und dies vermittelt die Zugehörigkeit des Produktes zu den Nivea-Sonnenprodukten.

Damit wird deutlich, dass die Gestaltung bereits lange am Markt erhältlicher Produkte von Einfachheit geprägt ist, während für neu am Markt erhältliche Produkte deutlich mehr Informationen gegeben und diese zunehmend durch grafische Bildelemente ergänzt werden. Obgleich neue Farben neben dem üblichen blau-weißen Produktdesign hinzutreten, um neue Pflegereihe bzw. neue Pflegeprodukte erkenntlich zu machen, oder fremdsprachliche Ausdrücke gebraucht werden und die Informationsmenge in Bezug auf die Produktgestaltungen deutlich

steigt, ist ein markantes, für das Markenimage äußerst wichtiges Gestaltungselement auf jedem Produkt auffindbar: Das blaue, runde Nivea-Logo mit seiner markentypischen weißen Schrift NIVEA in Antiquaversalien.

Zusammenfassend kann in Bezug auf die Produktgestaltung im Laufe der Werbejahre von Nivea festgehalten werden, dass die Produkte meist als kleinere Abbildungen neben den *Catch-Visuals* in die Werbeanzeigen aufgenommen werden. Während die ersten Werbeanzeigen den Produkt- und Markennamen sowie Hinweise zum Hersteller und dessen Standort besaßen, gingen die Produktbeschreibungen im Laufe der Jahre zurück und beinhalteten schließlich nur mehr den Produktnamen. Mit dem erweiterten Produktangebot von Nivea stiegen auch die auf dem Produkt abgedruckten Informationen, während bereits bekannte Produkte durch eine einfache Produktgestaltung gekennzeichnet werden können. Bis auf wenige, zusätzliche Gestaltungsfarben zur Kennzeichnung eines neuen Produktes innerhalb einer Pflegereihe wird stets die typische blau-weiße Farbkombination zur Produktgestaltung gewählt, die eine schnelle Zuordnung zu Nivea ermöglicht. Im 21. Jahrhundert werden die Produkte zunehmend geöffnet dargestellt, um den KonsumentInnen einen entsprechenden Einblick zu gewähren. Deutlich erkennbar ist außerdem eine Zunahme an fremdsprachlichen Ausdrücken, mithilfe der englischen und französischen Sprache soll ‚Modernität‘, ‚Innovation‘ und ‚Exklusivität‘ vermittelt werden. Zudem werden vermehrt grafische Elemente für die Produktgestaltung genutzt, um Produkteigenschaften auch auf visueller Ebene zu verdeutlichen.

7. Conclusio und Ausblick

Die vorliegende Masterarbeit hatte das Ziel, charakteristische Gestaltungsaspekte der Nivea-Werbeanzeigen seit ihrem Anfang 1911 bis in die heutige Zeit im historisch-gesellschaftlichen Kontext zu analysieren.

Die hermeneutische Auswertung von Fachliteratur brachte wichtige Erkenntnisse hinsichtlich der Werbeforschung, die bis in die Antike zurückreichen. Während es in früherer Zeit noch kein Papier und keine Drucktechniken gab und daher Werbung auf Tafeln und Wänden vermittelt wurde, entstanden im Zuge der Industrialisierung neue Möglichkeiten der Werbeaufbereitung. Mit der Entwicklung von Zeitungen und Zeitschriften sowie der Entstehung eines zunehmend gesättigten Marktes fanden Hersteller eine ideale Möglichkeit zur Bewerbung ihrer Produkte in Form von Werbeanzeigen. Aufgrund der noch geringen Konkurrenz zu Beginn der Marke Nivea war es vorerst ausreichend, Produkte mithilfe von Qualitätsmerkmalen zu bewerben. Im Laufe der Jahre sahen die Werbetreibenden jedoch eine Notwendigkeit der Gestaltungsanpassung. Da sich die Bedürfnisse der Gesellschaft rasch änderten, wurden Produkte immer kurzlebiger, wodurch der entsprechende Markt mit den Jahren immer weiterwuchs.

Aufgrund des erhöhten Werbeaufkommens und des generell hohen Medienkonsums wurden die Menschen einem Informationsüberschuss ausgesetzt, weshalb die Verarbeitungskapazitäten minimiert waren. Dadurch sahen sich die Werbetreibenden gezwungen, die Werbebotschaft nicht mehr hauptsächlich mithilfe des Werbetextes, sondern eines zunehmenden Bildeinsatzes zu vermitteln. Der Grund für die zunehmende Werbeübermittlung über einen emotional-bildlichen anstatt sprachlich-informativen Weg liegt aber nicht nur in einer Informationsüberlastung durch die enorme Mediendichte, sondern ebenso in den psychologischen Erkenntnissen aus der Bildforschung. Da Bilder Emotionen auslösen, beiläufig wahrgenommen werden und sich zudem auch die Farbwahrnehmung im Unterbewusstsein abspielt, erhöhen die Werbetreibenden auf diese Weise die Chance auf eine positive Werbewirkung, selbst wenn die Werbeanzeigen nur kurz betrachtet werden. Aufgrund dessen muss festgehalten werden, dass sich der Werbetext in den Nivea-Werbeanzeigen im Laufe der Jahre massiv reduzierte. Zwar waren die Bilder bereits in den Werbeanfängen von Nivea zu finden, gewannen über die Jahre hinweg aber eine noch größere Bedeutung.

Die Änderung hinsichtlich einer erhöhten Bildaufnahme in den Werbeanzeigen hatte maßgeblichen Einfluss auf das Markenimage von Nivea. Mit der typischen blau-weißen Farbkombination wird nämlich eine automatische Assoziation mit Nivea bewirkt, was mit den äußerst groß dargestellten *Catch Visuals* – den Blickfängern – das Markennetzwerk erweitert und zu einem gesamtheitlichen Markenimage von Nivea führt, welches für eine natürliche Pflege für alle

Menschen steht. Während bis in die 1930er-Jahre nur Frauen und Kinder als Zielgruppe der Nivea-Produkte betrachtet und auch nur diese als Personendarstellungen in den Nivea-Werbeanzeigen abgedruckt wurden, nahm im Zuge eines veränderten Pflegeverständnisses innerhalb der Gesellschaft das Aufkommen männlicher Darstellungen zu. Mit einer wandelnden Hygienevorstellung Mitte der 1930er-Jahre weitete sich die Nutzungsmöglichkeit bestehender Nivea-Produkte wie der Nivea-Creme aus, welche nicht mehr nur von Frauen zum Erhalt einer gepflegten Haut, sondern auch von Männern zur Erleichterung der Rasur genutzt wurde. Gleichzeitig wurde die männliche Bevölkerung als eigene Zielgruppe von Nivea betrachtet, weshalb sich das Nivea-Produktangebot noch weiter ausdifferenzierte. In den 1980er-Jahren entstand aufgrund dessen eine eigene Produktreihe für Männer, welche explizit nur kosmetische Produkte für die männliche Bevölkerung herstellt. Dadurch entwickelte sich Nivea zu einer Dachmarke, die sich immer weiter diversifizierte und an die gesellschaftlichen Bedingungen der Zeit anpasste.

In Korrelation zu den gesellschaftlichen und historischen Veränderungen steht eine Änderung in der Nivea-Werbeaufbereitung. Mit der Herstellung diverser Cremes und anderer Kosmetika mit spezifischen Wirkstoffen erweiterten sich die Bildelemente zunehmend in den Nivea-Werbeanzeigen, die nun nicht mehr nur Personen- und Produktdarstellungen umfassten, sondern es wurden grafische Elemente zur Fokussierung von Produkteigenschaften und Visualisierung der Produktwirkung eingesetzt. Während die anfänglichen Werbeanzeigen mit der Typografie arbeiteten, um bestimmte Produktmerkmale hervorzuheben und die Markenzugehörigkeit zu gewährleisten, verlagerte sich das Gleichgewicht der Nivea-Werbeanzeigen in Richtung Farbkompositionen und Bildelemente. Dennoch muss darauf hingewiesen werden, dass weiterhin das Zusammenspiel von Bild und Text eine erfolgreiche Werbebotschaft bewirkt, wenn auch im Laufe der Jahre ein deutlicher Textrückgang in den Nivea-Werbeanzeigen zu verzeichnen ist. Während vor der Farbgestaltung zunehmend mit Schriftarten, Schriftgrößen und der Platzierung einzelner Textelemente gespielt wurde, fokussieren die Nivea-Werbetreibenden zunehmend auf eine Variation in der Schriftgröße sowie eine bewusste Farbwahl, um die Neuheit der Produkte und ihre Wirksamkeit hervorzuheben. Sprachlich ist festzuhalten, dass die Nivea-Werbeanzeigen im 20. Jahrhundert kaum von fachsprachlichen Begriffen oder fremdsprachlichen Einflüssen geprägt waren, während im 21. Jahrhundert zunehmend die Nennung kosmetischer Wirkstoffe sowie die Nutzung englisch- und französischsprachiger Ausdrücke Teil der Werbeanzeigen sind.

Der große Erfolg von Nivea ist einerseits der ständigen Anpassung an die Bedürfnisse der Gesellschaft, andererseits der hohen Wertschätzung gegenüber den MitarbeiterInnen auch in

Krisenzeiten geschuldet. Mithilfe der Bemühung von Beiersdorf, die bestmöglichen Arbeitsverhältnisse für die MitarbeiterInnen zu schaffen und gleichzeitig leistbare Produkte für alle Bevölkerungsschichten anzubieten, entwickelte sich Nivea über die Jahre hinweg zu einer weltweit bekannten Kosmetikmarke mit hohem Prestige. Obgleich der Versuch gestartet wurde, mit zunehmender Verbreitung von Schönheitsidealen auch Nivea-Schminkprodukte anzubieten, erkannte Beiersdorf rasch die notwendige Fokussierung auf Nivea als Pflegemarke. Neben der Nivea-Creme und dem Nivea-Öl wurde das Sortiment durch weitere Produkte wie unterschiedliche Cremes, Shampoos, Seren und unzählige Sonnenprodukte erweitert. Einzelne Produkte sollen auch der Beseitigung von Hautproblemzonen dienen und reflektieren damit eine stetige Anpassung des Produktangebots an die sich mit der Zeit ständig wandelnden Bedürfnisse der Gesellschaft. Im Einklang mit der Entwicklung des Pflegeverständnisses schuf Beiersdorf mit der Herstellung von Deos eine bis heute äußerst bedeutsame Produktkategorie, deren Verkaufszahlen seit ihrer Entstehung in den 1990ern konstant anstiegen und die weiterhin äußerst beliebt ist. Somit entwickelte sich das Nivea-Produktangebot von einer äußerst geringen Anzahl an Pflegeprodukten zu einem diversifizierten Angebot für Gesicht, Körper und Haare. Beiersdorf erweiterte mit unzähligen Sonnenprodukten sowie Kosmetika für Kinder sein Produktsortiment und nahm mit neuen Produktreihen zunehmend auch Männer in den Blick.

Festgehalten werden kann, dass Gestaltungsänderungen im diachronen Verlauf der Nivea-Werbeanzeigen festgestellt werden können, die mit gesellschaftlichen und historischen Veränderungen sowie unternehmerischen Aspekten korrelieren. Um den Bedürfnissen der Gesellschaft gerecht zu werden, reagierte Beiersdorf mit der Anpassung nicht nur seines Nivea-Produktangebots, sondern auch mit Transformationen der gestalterischen Darbietung der Werbeanzeigen, welche mit Blick auf die psychologischen Erkenntnisse der Werbeforschung und die jeweils gegebene Marktsituation adaptiert wurden. Obgleich das Unternehmen Beiersdorf mit seiner Marke Nivea vor allem im Zuge des Zweiten Weltkrieges schwierige Zeiten überstehen musste, behielt die Kosmetikmarke weiterhin ihre Position als Spitzenreiter am Markt. Mit ihrem einzigartigen Markenimage, welches Pflege und Qualität transportiert, schaffte es Nivea, eine breite Zielgruppe anzusprechen und die Markenbeständigkeit durch ein hohes Vertrauen vonseiten der KonsumentInnen sicherzustellen.

8. Limitationen

Die vorliegende Arbeit erhebt nicht den Anspruch, repräsentative Ergebnisse hinsichtlich der diachronen Entwicklung von Kosmetikanzeigen bereitzustellen, sondern informiert auf Basis einer qualitativen Analyse ausgewählter Nivea-Anzeigen über charakteristische Gestaltungsaspekte im Kontext des historisch-gesellschaftlichen Wandels vom Beginn des 20. Jahrhunderts bis herauf in die Gegenwart. Aufgrund der Rahmenbedingungen einer Masterarbeit und des gewählten qualitativen Forschungsdesigns war die Anzahl der zur Untersuchung ausgewählten Nivea-Werbeanzeigen stark limitiert. Auf Basis einer quantitativen Analyse ließen sich weitere Erkenntnisse erzielen. Trotz der genannten Limitationen vorliegender Arbeit kann aber festgehalten werden, dass ein eindeutiger Zusammenhang zwischen der Nivea-Werbegestaltung und historischen sowie gesellschaftlichen Veränderungen besteht.

9. Literatur- und Quellenverzeichnis

9.1 Gedruckte Literatur

- Baetzgen, Andreas (2014): Nicht schwarz, nicht weiß: Die Akzeptanz der Werbung im sozialen und medialen Wandel. In: Schwender, Clemens / Schlütz, Daniela / Zurstiege, Guido (Hg.): Werbung im sozialen Wandel. Köln: Herbert von Halem, 158–173.
- Bak, Peter Michael (2019): Werbe- und Konsumentenpsychologie. Eine Einführung. 2., überarbeitete Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Bauernfeind, Bettina (1999): Der „gepflegte“ Körper. Über den Wandel der Körperpflegestandards im 20. Jahrhundert – Eine exemplarische Untersuchung anhand des Werbematerials der Firma Beiersdorf [Diplomarbeit an der Universität Wien].
- Baumgart, Manuela (1992): Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans. Heidelberg: Physica (Konsum und Verhalten 37).
- Bergler, Reinhold (2012): In: Florack, Arnd / Scarabis, Martin / Primosch, Ernst (Hg.): Psychologie der Markenführung. München: Franz Vahlen, 573–620.
- Busse, Ulrich (2001): Typen von Anglizismen: von der *heilago geist* bis *Extremsparring* - aufgezeigt anhand ausgewählter lexikographischer Kategorisierungen. In: Stickel, Gerhard (Hg.): Neues und Fremdes im deutschen Wortschatz. Aktueller lexikalischer Wandel. Berlin / New York: Walter de Gruyter, 131–155.
- Czech-Rogoyska, Agnieszka (2014): Denglische Werbesprache – eine Umfrage zum Verstehen von Anglizismen in der deutschen Sprache. In: Modern Management Review 19/3, 21–30.
- Dinter, Bastian / Pagel, Sven (2014): Bewegte Bilder sagen mehr als Worte – Eine empirische Untersuchung zur Effektivität und Effizienz von Bewegtbildkommunikation bei jüngeren und älteren Onlinern. In: Schwender, Clemens / Schlütz, Daniela / Zurstiege, Guido (Hg.): Werbung im sozialen Wandel. Köln: Herbert von Halem, 142–157.
- Elsen, Hilke (2008): Englische Elemente in der Kosmetikwerbung. Deutsche und französische Anzeigen im Vergleich. In: Dumiche, Béatrice / Klöden, Hildegard (Hg.): Werbung und Werbesprache. Eine Analyse im interdisziplinären Kontext. Wilhelmsfeld: Gottfried Egert (Pro Lingua 40), 87–121.
- Esch, Franz-Rudolf (2004): Strategie und Technik der Markenführung. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. München: Franz Vahlen.
- Eulenburg, Franz (Hg.) (1914): Kosten der Lebenshaltung in deutschen Großstädten. I. Ost- und Norddeutschland. Untersuchungen über Preisbildung. Abteilung C: Kosten der Lebenshaltung. Erster Teil. Leipzig / München: Duncker & Humblot (Schriften des Vereins für Sozialpolitik 145).
[auch online unter <https://elibrary.duncker-humblot.com/book/35205/kosten-der-lebenshaltung-in-deutschen-grossstaedten> verfügbar]
- Fährmann, Rosemarie (2006): Die historische Entwicklung der Werbesprache. Eine empirische Untersuchung von Text- und Bildwerbung im Zeitraum vom Ende des 19. Jahrhunderts bis zum Ende des 20. Jahrhunderts. Frankfurt am Main: Peter Lang (Angewandte Sprachwissenschaft 20).
- Felser, Georg (2023): Werbe- und Konsumentenpsychologie. 5., erweiterte und vollständig überarbeitete Auflage. Berlin: Springer.

Fischer, Rudolf (1914): Lebensmittelpreise und Wohnungsmieten in Kiel. In: Eulenburg, Franz (Hg.): Kosten der Lebenshaltung in deutschen Großstädten. I. Ost- und Nord-deutschland. Untersuchungen über Preisbildung. Abteilung C: Kosten der Lebenshaltung. Erster Teil. Leipzig / München: Duncker & Humblot (Schriften des Vereins für Sozialpolitik 145), 137–164.

[auch online unter <https://elibrary.duncker-humblot.com/book/35205/kosten-der-lebenshaltung-in-deutschen-grossstaedten> verfügbar]

Garbe, Peter / Nieroda-Kowal, Anna (2016): Marketing – Werbung – Werbesprache. Hamburg: Dr. Kovač (Studien zur Germanistik 68).

Geyer, Olaf / Runia, Peter / Thewissen, Christian / Wahl, Frank (2019): Marketing. Prozess- und praxisorientierte Grundlagen. 5., aktualisierte und ergänzte Auflage. Berlin / Boston: Walter de Gruyter.

Gohr, Reinhold (1914): Die Verteuerung der Lebensmittel in Königsberg i. Pr. In den letzten 20 Jahren. In: Eulenburg, Franz (Hg.): Kosten der Lebenshaltung in deutschen Großstädten. I. Ost- und Nord-deutschland. Untersuchungen über Preisbildung. Abteilung C: Kosten der Lebenshaltung. Erster Teil. Leipzig / München: Duncker & Humblot (Schriften des Vereins für Sozialpolitik 145), 351–436. [auch online unter <https://elibrary.duncker-humblot.com/book/35205/kosten-der-lebenshaltung-in-deutschen-grossstaedten> verfügbar]

Greule, Albrecht / Janich, Nina (2001): „... *da weiß man, was man hat?*“ Verfremdung zum Neuen im Wortschatz der Werbung. In: Stickel, Gerhard (Hg.): Neues und Fremdes im deutschen Wortschatz. Aktueller lexikalischer Wandel. Berlin: Walter de Gruyter, 258–279.

Gries, Rainer (2008): Produktkommunikation. Geschichte und Theorie. Wien: Facultas.

Hahn, Stephen (2008): Markenführung in Theorie und Praxis. In: Dumiche, Béatrice / Klöden, Hildegard (Hg.): Werbung und Werbesprache. Eine Analyse im interdisziplinären Kontext. Wilhelmsfeld: Gottfried Egert (Pro Lingua 40), 13–21.

Hemmi, Andrea (1994): „Es muß wirksam werben, wer nicht will verderben“. Kontrastive Analyse von Phraseologismen in Anzeigen-, Radio- und Fernsehwerbung. Bern: Peter Lang (Zürcher Germanistische Studien 41).

Hoffmann, Hans-Joachim (1981): Psychologie der Werbekommunikation. 2., neu bearbeitete Auflage. Berlin / New York: Walter de Gruyter (Sammlung Götschen 2093).

Huber, Kurt (1990): IMAGE. Global Image. Corporate Image. Marken-Image. Produkt-Image. 2. Auflage. Landsberg am Lech: Moderne Industrie.

Janich, Nina (2013): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 6. Auflage. Tübingen: Narr Francke Attempto.

Jensen, Stefanie / Ohlwein, Martin (2020): Nostalgie als Chance für die Markenpositionierung. Wie positive Erinnerungen Marken differenzieren können. Wiesbaden: Springer Gabler.

Kupper, Sabine (2007): Anglizismen in deutschen Werbeanzeigen. Eine empirische Studie zur stilistischen und ökonomischen Motivation von Anglizismen. Frankfurt am Main: Peter Lang (Linguistik International 18).

Mayrhofer, Mira / Binder, Alice / Matthes, Jörg (2019): Werbebilder in der Kommunikationsforschung. Die Ästhetik und Wirkformen des modernen Werbebildes. In: Lobinger, Katharina (Hg.): Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 205–226.

Meder, Katarzyna (2006): Anglizismen in der deutschen Werbesprache. Untersucht anhand ausgewählter Frauen- und Männerzeitschriften. Berlin: Logos.

Meer, Dorothee (2010): „The Return of Men“ – Aktuelle Genderstereotypen in der Kosmetikwerbung. In: Zeitschrift für Angewandte Linguistik 1/53, 59–101.

Meyer-Brehm, Stephan (2014): Nivea hüben, Florena drüben – Markenentwicklung in zwei gesellschaftlichen Systemen. In: Schwender, Clemens / Schlütz, Daniela / Zurstiege, Guido (Hg.): Werbung im sozialen Wandel. Köln: Herbert von Halem, 34–53.

Meyerer, Ingo (2002): Kognitive Verarbeitung persuasiver Werbeinformationen. In: Pohl, Inge (Hg.): Semantische Aspekte öffentlicher Kommunikation. Frankfurt am Main [u.a.]: Peter Lang (Sprache. System und Tätigkeit 44), 353–382.

Paulhart, Gabriele (2000): Markenkommunikation am Fallbeispiel "NIVEA" anhand von Printanzeigen 1911–1999 [Diplomarbeit an der Universität Wien].

Prem, Bettina (1995): Farben in der Werbung: Eine Studie über den imagekonformen Einsatz von Farben in der Werbung am Beispiel von Printanzeigen aus der Produktgruppe Parfums [Diplomarbeit an der Universität Wien].

Reckendrees, Alfred (2018): Beiersdorf. Die Geschichte des Unternehmens hinter den Marken NIVEA, tesa, Hansaplast & Co. München: C.H.Beck.

Rosenstiel, Lutz von (1973): Psychologie der Werbung. Rosenheim: Komar.

Runia, Peter / Wahl, Frank (2022): Markenmanagement. Lehrbuch der professionellen Markenführung. Berlin / Boston: Walter de Gruyter.

Rupp, Sandra (2006): Plakatkommunikation der Marke Nivea mit Bezug auf das Rollenbild der Frau in der Werbung [Diplomarbeit an der Universität Wien].

Sauer, Nicole (1998): Werbung – wenn Worte wirken. Ein Konzept der Perlokution, entwickelt an Werbeanzeigen. Münster: Waxmann (Internationale Hochschulschriften 274).

Schlüter, Stefanie (2007): Die Sprache der Werbung. Entwicklungen, Trends und Beispiele. Saarbrücken: VDM.

Schwender, Clemens (2014): Werbung und Emotionen. In: Schwender, Clemens / Schlütz, Daniela / Zurstiege, Guido (Hg.): Werbung im sozialen Wandel. Köln: Herbert von Halem, 112–128.

Schwender, Clemens / Schlütz, Daniela / Zurstiege, Guido (2014): Werbung im sozialen Wandel – Zur Einführung in den Band. In: Schwender, Clemens / Schlütz, Daniela / Zurstiege, Guido (Hg.): Werbung im sozialen Wandel. Köln: Herbert von Halem, 9–17.

Seeborn, Joachim (2000): Konzeption und Gestaltung von Öffentlichkeit. In: Schneider, Karl / Pflaum, Dieter (Hg.): Werbung in Theorie und Praxis. 5., erweiterte und überarbeitete Auflage. Weinheim: M&S, 476–523.

Sommer, Rudolf (1998): Psychologie der Marke. Die Marke aus der Sicht des Verbrauchers. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.

Sowinski, Bernhard (1998): Werbung. Tübingen: Niemeyer (Grundlagen der Medienkommunikation 4).

Spieß, Erika (2008): Psychologische Aspekte der Werbung. In: Dumiche, Béatrice / Klöden, Hildegard (Hg.): Werbung und Werbesprache. Eine Analyse im interdisziplinären Kontext. Wilhelmsfeld: Gottfried Egert (Pro Lingua 40), 1–11.

Spitzmüller, Jürgen (2022): Soziolinguistik. Eine Einführung. Berlin: J.B. Metzler.

Statistisches Bundesamt (Hg.) (1964): Wirtschaft und Statistik 4, Wiesbaden.

[auch online unter https://www.statistischebibliothek.de/mir/servlets/MCRFileNodeServlet/DEAusgabe_derivate_00000838/Wirtschaft_und_Statistik-1964-04.pdf verfügbar]

Statistisches Reichsamt (Hg.) (1935): Statistisches Jahrbuch für das Deutsche Reich. Jahrgang 54. Berlin: Verlag für Sozialpolitik, Wirtschaft und Statistik.

[auch online unter https://www.statistischebibliothek.de/mir/servlets/MCRFileNodeServlet/DEHeft_derivate_00070383/1935gesamt.pdf verfügbar]

Stöckl, Hartmut (2004): Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text. Konzepte. Theorien. Analysemethoden. Berlin: Walter de Gruyter.

Tropp, Jörg (2019): Moderne Marketing-Kommunikation. Grundlagen, Prozess und Management markt- und kundenorientierter Unternehmenskommunikation. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.

Weber, Daniel / Bahr, Dorle (2014): Beiersdorf: Umsetzung gemeinsamer Wertschöpfung durch Kollaboration, Planung und Messung. In: D'heur, Michael (Hg.): CSR und Value Chain Management. Profitables Wachstum durch nachhaltig gemeinsame Wertschöpfung. Berlin / Heidelberg: Springer Gabler, 123–137.

Wietig, Christina / Williams, Stefanie / Reuther, Tilmann / Davids, Miriam / Kerscher, Martina (2005): Zum ästhetischen Wertewandel in Kultur und Kosmetik. In: Aktuelle Dermatologie 31 (1/02), 38–41.

Wulle, Martin (2016): Manufacturer goes Online – Der Aufbau eines globalen digitalen Ökosystems für NIVEA. In: Heinemann, Gerrit / Gehrckens H. Mathias / Wolters, Uly J. (Hg.): Digitale Transformation oder digitale Disruption im Handel. Vom Point-of-Sale zum Point-of-Decision im Digital Commerce. Wiesbaden: Springer Gabler, 223–240.

Zielke, Achim (1991): Beispiellos ist beispielhaft oder: Überlegungen zur Analyse und zur Kreation des kommunikativen Codes von Werbebotschaften in Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen. Pfaffenweiler: Centaurus (Medienwissenschaft 5).

9.2 Audiovisuelle Quellen

“Buy Now: The Shopping Conspiracy” (2024): Netflix-Dokumentarfilm.

9.3 Online-Quellen

www 1: <https://sblcomp.com/de/kosmetik-symbole-ultimativer-guide/>
[letzter Zugriff am 26.02.2025]

www 2: <https://www.beiersdorf.com/brands/brand-history/nivea>
[letzter Zugriff am 13.11.2024]

www 3: <https://anno.onb.ac.at/>
[letzter Zugriff am 25.09.2025]

www 4: <https://www.nivea.at/ueber-uns/marken-geschichte>
[letzter Zugriff am 13.11.2024]

www 5: <https://www.nivea.de/ueber-uns/marken-geschichte>
[letzter Zugriff am 13.11.2024]

www 6: <https://dam.beiersdorf.com/browser/assets>
[letzter Zugriff am 24.11.2024]

www 7: <https://berlin.museum-digital.de/object/103275>
[letzter Zugriff am 18.09.2025]

www 8: https://www.geschichtewiki.wien.gv.at/Die_B%C3%BChne
[letzter Zugriff am 19.09.2025]

www 9: <https://www.slogans.de/slogans.php?BSelect%5B%5D=414>
[letzter Zugriff am 22.09.2025]

www 10: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Teint>
[letzter Zugriff am 22.09.2025]

www 11: <https://www.hdg.de/lemo/zeitzeugen/horst-lippmann-kohlenklau.html>
[letzter Zugriff: 10.11.2025]

www 12: <https://www.beiersdorf.de/marken/markengeschichte/nivea-ball>
[letzter Zugriff am 13.11.2024]

www 13: <https://brand-history.com/beiersdorf-ag/nivea/nivea-nivea-deo-invisible-for-black-white-schwarz-bleibt-schwarz-weiss-bleibt-weiss-gegen-deo-fleckenbildung-nivea-100-jahre-hautpflege-f>
[letzter Zugriff: 20.09.2025]

www 14: <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/-Nivea-trommelt-fuer-neue-Pflegeserie-Pure--Natural-97295>
[letzter Zugriff: 18.09.2025]

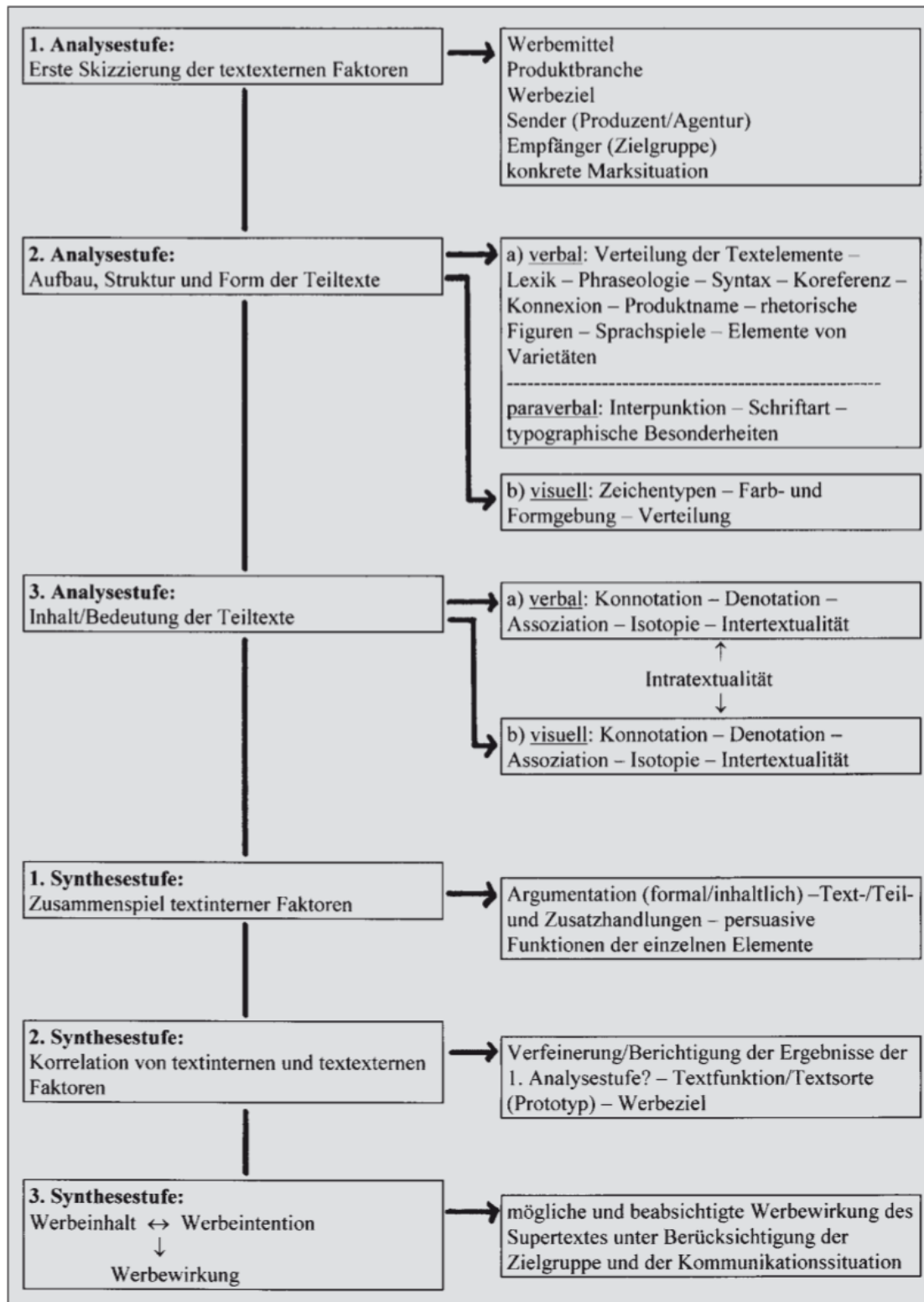
10. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Entwicklung der Nivea-Cremedose seit ihrer Entstehung 1911 (www 4).	46
Abbildung 2: Die Zahl der Beschäftigten in der Beiersdorf AG und dem Konzern weltweit im Zeitraum von 1949–2003 (Reckendrees 2018: 257).	56
Abbildung 3: Der deutschlandweite Umsatz der wichtigsten Produkte von Beiersdorf im Zeitraum von 1934–1945 (Reckendrees 2018: 127).	58
Abbildung 4: Der weltweite Umsatz der fünf wichtigsten Produktgruppen der Kosmetikmarke Nivea im Zeitraum von 1992–2002 (Reckendrees 2018: 309).	59

Anhang

Analysemodell nach Janich (2013)

Quelle: Janich, Nina (2013): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 6. Auflage. Tübingen: Narr Francke Attempto, 267.



Nivea-Werbeanzeige 1912

Quelle: Sport im Bild (1912): 18. Oktober, 18/42, 1435.

Zugriff über ÖNB-ANNO:

[https://anno.onb.ac.at/cgi-content/anno-plus?aid=sib&datum=19120004&query=\(\(text:Nivea\)+AND+\(text:for\)+AND+\(text:men\)\)&ref=anno-search&seite=1433](https://anno.onb.ac.at/cgi-content/anno-plus?aid=sib&datum=19120004&query=((text:Nivea)+AND+(text:for)+AND+(text:men))&ref=anno-search&seite=1433)



Nivea-Seife

tut bei regelmäßiger Anwendung auch der empfindlichsten Haut wohl, weil sie mit der größten Sorgfalt und Gewissenhaftigkeit nach wissenschaftlichen Grundsätzen aus bestem frischem Rinderfett bereitet ist und einen Zusatz von Bienenwachs enthält, um einer zu weitgehenden Entfettung der Haut beim Waschen vorzubeugen. Die Aerzte empfehlen die Nivea-Seife, weil sie ihre Vorzüge aus persönlichem Gebrauch kennen. Eine wundervolle Ergänzung der Nivea-Seife zur Hautpflege bildet die

Nivea-Creme

weil sie beim Verreiben leicht in die Haut eindringt und sie dadurch glatt und geschmeidig erhält und namentlich in der rauhen Jahreszeit gegen Sprödigkeit und Röte schützt.

Nivea-Seife 50 Pf. — Nivea-Creme zu 10, 20, 40, 75 Pf. u. 1 M.

P. BEIERSDORF & Co HAMBURG NO. 30

Nivea
überfettete reine Seife
P. Beiersdorf & Co Hamburg

Nivea-Werbeanzeige 1925

Quelle: Die Bühne (1925): 56, 31.

Zugriff über ÖNB-ANNO:

[https://anno.onb.ac.at/cgi-content/anno-plus?aid=bue&datum=19250056&query=\(text:Nivea\)&ref=anno-search&seite=33](https://anno.onb.ac.at/cgi-content/anno-plus?aid=bue&datum=19250056&query=(text:Nivea)&ref=anno-search&seite=33)

DIE BÜHNE

Jetzt
ist die Zeit für
NIVEA!

Denn rauhe, feuchte Witterung erfordert sach-
gemäße Hautpflege.

Nivea-Creme ist in ihrer
einzigartigen Zusammensetzung
– ihr wesentlicher Bestandteil
ist das hautverwandte Eucerit
– durch keine andere Haut-
creme zu ersetzen. Sie kann
von niemandem entbehrt wer-
den, der Wert auf weichen,
zarten Teint legt.

Nivea-Seife gibt der Haut
infolge ihres Zusatzes an natur-
reinem Bienenwachs schon
beim Waschen sammelartige
Weichheit.

Zur Zahnpflege aber nur:
PEBECO!

Pebecco
für die Zähne

Nivea
für die Haut

In allen Apotheken, Drogerien u. Parfümerien erhältlich. — P. Beiersdorf & Co., G. m. b. H., Wien, XV.

Nivea-Werbeanzeige 1934

Quelle: Wiener Bilder (1934): 24. Juni, 39/25, 11.

Zugriff über ÖNB-ANNO:

<https://anno.onb.ac.at/cgi-content/anno?aid=wrb&datum=19340624&seite=11&zoom=33&query=%22Nivea%22&ref=anno-search>



Nivea-Creme: Dosen u. Tuben S — 50 bis 250
Nivea-Öl: Flaschen S — 90 bis 360



Sorglos sonnen

und sich bräunen lassen, in Luft und Sonne baden, das können Sie, wenn Sie sich vorher gründlich mit Nivea-Creme oder Nivea-Öl eingerieben haben. Denn Nivea vermindert die Gefahr des Sonnenbrandes und gibt Ihnen wundervoll bronzene Hauttönung, so daß Sie alle Welt beneiden wird um Ihr gesundes, sportlich frisches Aussehen. — Sie dürfen aber nie mit nassem Körper sonnenbaden, und bei starker Sonne müssen Sie das Einreiben nach Bedarf wiederholen.

Mit **NIVEA** in
Luft und Sonne

Nivea-Creme wirkt an heißen Tagen angenehm kühlend; Nivea-Öl hingegen schützt bei unfreundlicher Witterung vor zu starker Abkühlung.

632

Osterreichisches Erzeugnis

HERSTELLER: P. BEIERSDORF & CO.

Ges. m. b. H., W

Nivea-Werbeanzeige 1964

Quelle: www 6



The advertisement features a black and white profile of a smiling woman with her hair styled in a bun, set against a solid blue background. In the lower right corner, there are two Nivea product containers: a round tub of Nivea Creme and a bottle of Nivea Milk. The text is in German, discussing skin care and the benefits of Nivea products.

Reine frische gesunde Haut

Waschen macht Ihre Haut „dünner“?

Sie werden es kaum glauben - aber es stimmt wirklich! Denn beim Waschen verschwindet nicht nur der Schmutz. Auch der natürliche Fettmantel, der die Haut wie eine atem-poröse Schutzschicht überzieht, geht dabei mit verloren.

Selbstverständlich, er bildet sich wieder, aber das geht nicht so schnell. Frisch gewaschen ist deshalb die Haut am empfindlichsten.

Aber Sie können sie schützen - besonders gut mit Nivea-Creme oder mit der neuen Nivea-milk (in sahnig flüssiger Form).

Nivea enthält Fett, Feuchtigkeit und Euzerit. Und gerade Euzerit kann am besten den natürlichen Schutzmantel der Haut ersetzen, denn es ist hautverwandt.

Deshalb: Nach dem Baden immer ein zweites Vollbad mit Nivea.

NIVEA
Creme

NIVEA
milk

Dosen zu DM -,50, 1,-, 2,-, 3,-, in der großen Tube zu DM 1,- und Milk zu DM 2,75. Nivea - Lavendelseife (Badegröße) DM 1,50

5 N 41

Nivea-Werbeanzeige 1971

Quelle: www 5

2 N 10

Beiersdorf AG Hamburg



Die Creme de la Creme.

Nivea ist die größte. Die bekannteste. Und nach unabhängigen Tests gibt es auch keine bessere Creme.

Denn keine Creme kann mehr, als die Haut gegen äußere Einflüsse schützen und die natürliche Feuchtigkeit der Haut erhalten. Und beides kann keines

der getesteten Präparate besser als Nivea.

Trotzdem ist Nivea keineswegs die teuerste Creme. Denn bescheiden wie wir sind, wollen wir nicht mehr erreichen, als daß sie jeder jeden Tag benutzt.



WOW!
PFLEGT INTENSIV,
FETTET NICHT.

NEU

**DIE CREME-INNOVATION
FÜR GESICHT UND KÖRPER.**

NIVEA Care
INTENSIVE PFLEGE
ZIEHT SCHNELL EIN

**BESTÄTIGEN
92%
WOW-GEFÜHL**

* basierend auf 6.310 Rückmeldungen im Rahmen eines Produkttests mit 7.500 Teilnehmern, Frühjahr 2015,
www.NIVEA.de/care-botschafter.