

Seminar: Deutsche Sprachwissenschaft - Die Werbesprache

Sommersemester 2012

Prof. Dr. Ulrike Adelheid Kaunzner

Die Rolle der Frau in der Werbung rund um die 1960er Jahre

Studentin: Eleonora Pampado

Matrikelnummer: 078312

E-Mail: eleonora.pampado@student.unife.it

16.06.2012

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	4
1 Historischer Exkurs	5
1.1 Die Frauen rund um die 1960er Jahre	5
1.2 Die Geschichte <i>Persils</i>	6
2 Analyse der Werbespots	7
2.1 Werbespot <i>Persil gepflegte Wäsche</i> – 1956	8
2.1.1 Struktur und Inhalt	8
2.1.2 Charakterisierung der Sprecher	9
2.1.3 Akustische Darstellungsmittel	9
2.1.4 Sprache	9
2.1.4.1 Syntax	9
2.1.4.2 Lexik	10
2.1.4.3 Rhetorische Mittel	10
2.1.5 Zielgruppe	11
2.1.6 Argumentation und Werbestrategie	11
2.1.7 Darstellung der Frau	12
2.2 Werbespot <i>Persil 59</i> – 1960	13
2.2.1 Struktur und Inhalt	13
2.2.2 Charakterisierung der Sprecher	14
2.2.3 Akustische Darstellungsmittel	14
2.2.4 Sprache	14
2.2.4.1 Syntax	14
2.2.4.2 Lexik	14
2.2.4.3 Rhetorische Mittel	15
2.2.5 Zielgruppe	15
2.2.6 Argumentation und Werbestrategie	16
2.2.7 Darstellung der Frau	16
2.3 Werbespot <i>Persil 59</i> – 1961	17

2.3.1	Struktur und Inhalt	17
2.3.2	Charakterisierung der Sprecher	18
2.3.3	Akustische Darstellungsmittel	18
2.3.4	Sprache	18
2.3.4.1	Syntax	18
2.3.4.2	Lexik	18
2.3.4.3	Rhetorische Mittel	19
2.3.5	Zielgruppe	19
2.3.6	Argumentation und Werbestrategie	19
2.3.7	Darstellung der Frau	20
2.4	Werbespot <i>Persil</i> – 1974	21
2.4.1	Struktur und Inhalt	21
2.4.2	Charakterisierung der Sprecher	21
2.4.3	Akustische Darstellungsmittel	22
2.4.4	Sprache	22
2.4.4.1	Syntax	22
2.4.4.2	Lexik	22
2.4.4.3	Rhetorische Mittel	23
2.4.5	Zielgruppe	23
2.4.6	Argumentation und Werbestrategie	23
2.4.7	Darstellung der Frau	24
	Schlussbetrachtungen	26
	Literaturverzeichnis	29
	Anhang : Transkriptionen	31
	Eigenständigkeitserklärung	35

Einleitung

Frauen und Werbung sind ein untrennbares Binom der Werbekommunikation. Von Anfang an „[wurde die Werbung] gebraucht, um den Weg der Verkaufskraft zu ebnen, die Verbreitung eines Produktes zu steigern, das Image der Marke zu verbessern und das Image des Unternehmens zu fördern“ (Herbig 2003: 91). Die Frauen, als konstante Präsenz in der Werbung, sind eines der stärksten Mittel, um dieses Ziel zu erreichen. Demzufolge ist es möglich, ein realistisches Bild der Frauen aus der Werbung zu bekommen.

Viele Studien wurden mit dem Ziel durchgeführt, die weibliche Figur in der sowohl visuellen als auch auditiven Werbung zu analysieren. Dazu können als Beispiel die erfolgreichen Arbeiten von Schmerl (1983, 1984, 1994) genannt werden, die weibliche Merkmale und Stereotype in der Werbung klar bestimmen. Zum Beispiel wurde die Frau in den 1950er und 1960er Jahren als ergebene Hausfrau betrachtet; dagegen wurde sie von den 70er Jahren an als selbstbewusste Karrierefrau bezeichnet und nach den 1970er Jahren häufig auf ein sexuelles Objekt reduziert, einen Gebrauchsgegenstand für den Mann, deren Äußeres das Wichtigste an ihr ist (Eck 2008: 60 zitiert nach Schmerl, Fleischmann 1983: 188-197).

Der Grund der verschiedenen Frauendarstellungen ist auf die Frauenemanzipation am Ende der 1960er Jahren zurückzuführen, nach der die Frauen langsam eine reale Stellung und Bedeutung in der Gesellschaft erhielten. Man muss sich dennoch fragen, ob die Werbung die Änderung des Frauenbilds von der Hausfrau zur Karrierefrau nach der Frauenbewegung gefördert hat, das heißt, ob sie ein authentisches Spiegelbild der Realität und der Entwicklungen in der Gesellschaft abgab.

Die Analyse verschiedener Werbespots des bekannten Waschmittels *Persil* aus den 1950er, 1960er und 1970er Jahren hat das Ziel, diese Frage zu beantworten und zu zeigen, ob und wie sich das Bild der Frauen im Rahmen der Werbung der Haushaltsprodukte verändert hat und welche Rolle die Frauen hier gespielt haben: Werden sie als Hausfrau oder als Karrierefrau dargestellt, sind sie die Zielgruppe der Werbung, sind sie eine unersetzbare Figur im Spot? In *Persils* Werbespots haben die Frauen immer eine wichtige Rolle gespielt und deswegen wurde genau dieses Produkt für die Analyse in dieser Arbeit gewählt.

Vor der Analyse der Werbespottranskriptionen wird auch ein kurzer historischer Exkurs über die Rolle der Frau in der Werbung rund um die 1960er Jahre gemacht, um die Werbespots in den Zeitkontext zu stellen und ihre Merkmale besser zu verstehen.

1 Historischer Exkurs

1.1 Die Rolle der Frau in der Werbung rund um die 1960er Jahre

Die 60er Jahre waren entscheidend sowohl für die Frauen, als auch für die Gesellschaft im Allgemeinen: Auch wenn der Begriff *Feminismus*, verstanden als „der Einsatz bürgerlicher Frauen für die Durchsetzung des Frauenwahlrechts“ (Hämmerle, <http://projects.brgschoren.ac.at/1968/feminism.htm>) bereits im 19. Jahrhundert entstanden ist, nimmt der „neue Feminismus“ seinen Anfang in den Jahren 1967/1968. Die weltbekannte Frauenbewegung ist nämlich in diesem Jahrzehnt anzusiedeln; rund um die 1960er Jahre konnten die Frauen dank der Forderung ihrer Rechte, endlich eine Rolle in der Gesellschaft einnehmen, die nicht nur mit der Familie und dem Haushalt verbunden war. Sie konnten endlich ein politisches, soziales und kulturelles Leben haben und sie konnten, sowohl in der Familie, als auch an ihrem Arbeitsplatz zugleich geschützt und anerkannt werden.

Als Folge der Frauenbewegung veränderte sich auch die Rolle der Frau in der Werbung: Während sie bis Anfang der 1960er Jahre nur als Mutter und Gattin gesehen wurde, die lediglich Interesse am Waschen, Kochen und Kindererziehen haben sollte, war dieses Bild jetzt nicht mehr gültig. Obwohl nur wenige Frauen berufstätig sein konnten, begann die Frau in der Werbung langsam keine strenge Verbindung mehr zur Rolle der Hausfrau zu haben. Man legte in der Werbung mehr Wert auf die Schönheit und Gepflegtheit des Hauses oder der Wäsche und auch der Frau selbst.

Diese Änderung wurde in den 1970er Jahren noch deutlicher, wie Netopilek in ihrer Arbeit erklärt:

In der Werbung selbst verschwindet das Bild der Frau als Hausfrau nun immer mehr. Mittlerweile reichte es nicht mehr jeder Frau „nur“ Hausfrau zu sein. Die Arbeit wurde durch diverse elektrische Geräte und Fertiggerichte erleichtert, war nicht mehr so anspruchsvoll wie früher und daher mit negativen Aspekten besetzt. Immer öfter wird sie in verschiedenen Berufsrollen dargestellt, aber sehr oft auch in der Freizeit. [...] Diese Veränderung der Rolle der Frau brachte die Werbung, unter anderem, dazu Experimente durchzuführen. Die Rollen von Mann und Frau wurden getauscht: Männer wurden in Schürze und mit Kochlöffel oder Putzmittel abgelichtet. [...] (Netopilek 2008: 38)

Dank des Einflusses der sexuellen Freiheit (keine Tabuisierung bestimmter Themen wie

Ehebruch oder Homosexualität mehr) und der Frauenbewegung veränderte sich die Rolle der Frau sowohl in der Familie, als auch in der Gesellschaft. Auch ihr Bild in der Werbung änderte sich und die Frauen wurden jetzt in ihrem modernen Leben und bei ihren neuen Tätigkeiten (Arbeit, Freizeit) dargestellt.

Es ist aber wichtig zu betonen, dass eine neue strenge Konnotation für das Frauenbild von diesem Moment an beginnt: Ab den 1970er Jahren und noch bis heute wird die Frau streng mit Schönheit konnotiert und die Schönheit selbst beginnt, besonders in der visuellen Werbung, das wichtigste Merkmal einer Frau zu sein. Das gewinnt einen ähnlichen Stellenwert wie ihr Status als Hausfrau in den 1950er Jahren.

1.2 Die Geschichte *Persils*

„Deutschlands Waschmittel Nummer Eins“ wurde im Jahr 1907 von der Firma Henkel in Düsseldorf auf dem Markt eingeführt; bis heute ist es eines der Lieblingsprodukte in Deutschland mit der Garantie reiner und perfekt gepflegter Wäsche, die kinderleicht zu waschen ist.

1907 wird das erste Waschmittel hergestellt, das den Hausfrauen das anstrengende und zeitraubende Reiben, Schwenken und Walken der Wäsche abnimmt. Am 6. Juni 1907 erscheint dessen erste Anzeige in der *Düsseldorfer Zeitung*. Anschließend kommt *Persil* in von Hand gefertigten und gefüllten Packungen aus Strohkarton mit bedruckter Hülle in den Handel. Das ist der Beginn seiner Beliebtheit.

1922 erscheint die weiße Dame als Symbol *Persils*: Sie entstammt dem Atelier des Berliner Künstlers Kurt Heiligenstaedt, einem bekannten Karikaturisten und über viele Jahrzehnte blieb sie trotz wandelnder Frauentypen und Moderichtungen zentrale Werbefigur des Produkts.

1959 wurde das erste synthetische Vollwaschmittel in Deutschland eingeführt. Der Slogan des neuen Produkts Henkels ist *Das beste Persil, das es je gab* und wird in einer breiten Print-, Funk- und TV-Werbekampagne verwendet, die von einer professionellen Werbeagentur für den kommunikativen Auftritt formuliert worden ist. Außerdem wurde die Verpackung deutlich verändert.

1973 erscheint ein weiteres *Persil*, dessen Produktname ohne Zusatz einer Jahreszahl auf der Packung steht. Außerdem wird auch ein neuer Slogan eingeführt, der beim Verbraucher

dauerhaft sehr bekannt bleiben wird: *Persil. Da weiß man, was man hat.*

Heutzutage geht die Geschichte *Persils* weiter und stets sind neue und aktuelle Produkte auf dem Markt zu finden (adaptiert nach: Die Historie von Persil. Entdecken Sie die Persil Geschichte von 1907 bis heute, verfügbar unter <http://www.persil.de/ueberpersil/historie.html>).

2 Analyse der Werbespots

Der Korpus besteht aus vier verschiedenen Werbespots aus den Jahren 1956, 1960, 1961 und 1974, die aus dem Historischen Werbefunkarchiv der Universität Regensburg, das sich als wertvolle Hilfe für die auch im Kurs „Werbesprache“ der *Laurea Magistrale* an der Universität Ferrara durchgeführten Analysen auszeichnete, stammen. Diese haben eine Dauer von 30 bis zu 41 Sekunden, wobei der älteste Werbespot auch der mit der längsten Dauer ist: Da „die Preise für Werbezeiten der Sender stetig gestiegen sind“ (Bräuer 2006: 66), sind die Werbespots im Laufe der Zeit immer kürzer geworden. In allen Fällen geht es um eine Werbung für das Waschmittel *Persil*; es wurden Werbespots desselben Produkts gewählt, um zu zeigen, wie die Veränderungen der Frauenkondition und ihres Bildes in der Werbung nicht nur im Rahmen von der Werbung desselben Produkts vorkommen, sondern auch im Rahmen desselben Markennamens.

Bezugspunkte für die Analyse sind die vereinfachten Modelle von Bräuer (2006) und Greule (2008); außerdem werden die Werbespots chronologisch laut folgender Modellanalyse aufgezeigt:

1. Struktur und Inhalt
2. Charakterisierung der Sprecher
3. Akustische Darstellungsmittel
4. Sprache bzw. Lexik, Syntax und rhetorische Mittel
5. Zielgruppe
6. Argumentation und Werbestrategien
7. Darstellung der Frau

Die Transkriptionen der Werbespots sind im Anhang zu finden und lassen sich in die Spalten ZZ (Zeilenzählung), *Gesprochene Sprache*, *Musik/ Geräusche* (wenn vorhanden) und *Kommentar* einordnen. Ziel der Analyse ist es zu zeigen, wie das Bild der Frau in der

Werbung nach der feministischen Bewegung in den 60er Jahren verändert wurde. Hierzu ist eine Analyse der strukturellen und inhaltlichen Ebene, sowie der benutzten Werbestrategien, notwendig, um die Spots in den Kontext zu stellen und sie besser zu verstehen.

Im folgenden werden die Spotanalysen aufgezeigt. Der erste Werbespot ist *Persil gepflegte Wäsche* vom Jahr 1956.

2.1 Werbespot *Persil gepflegte Wäsche* – 1956

Persil gepflegte Wäsche

Datum: 21.03.1956

Archivnummer: 44/38 (2. Spot im Band)

Dauer: 41 Sekunden

Link: <http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=4357>

Transkription: Anhang, S. 31

2.1.1 Struktur und Inhalt

Der Werbespot *Persil gepflegte Wäsche* vom Jahr 1956 hat eine Dauer von 41 Sekunden und ist der längste Spot der Analyse, auch wenn er keine typische Dauer für Spots aus den 1950er Jahren hat: Sie waren sogar meist noch länger, das heißt, sie hatten normalerweise eine Dauer von ca. einer Minute.

Der Spot lässt sich in fünf Texteinheiten unterteilen, in denen zwei Protagonisten zu finden sind, die aber keine Beziehung zueinander haben und keinen Dialog führen. Im Werbespot geht es um einen Monolog einer Frau, welche die zahllosen Produkteigenschaften von *Persil gepflegte Wäsche* nennt (Z.3): Mittels verschiedener Adjektive (*wundervoll, weich, griffig, herrlich, schmiegsam, natürlich, locker*) erklärt sie, wie ideal *Persil* für die gepflegte Wäsche ist und dass es ein perfektes Ergebnis beim Waschen garantiert. Die Rolle des Mannes im Werbespot ist, den *Slogan*¹ anzusagen, und er fungiert am Anfang und am Ende des Werbespots als „Rahmen“ für den Inhalt der Werbung (Z. 2, 4). Außerdem hat auch die Musik eine entscheidende Rolle, die dieselbe Funktion des Slogans als Rahmen am Anfang und am

¹ Wie Janich (2005: 48) betont: „Das Hauptmerkmal des Slogans besteht in seiner Funktion, die Wiedererkennung eines Produkts, einer Marke oder eines Unternehmens zu ermöglichen und zu stärken und dabei imagebildend zu wirken [...]. Dies kann er nur, weil er wiederholt wird und sich daher in allen Anzeigen zu einem Produkt bzw. einer Marke bzw. einem Unternehmen findet“.

Ende des Werbespots erfüllt: Dank der Musik werden die Hörer in eine traumhafte Atmosphäre geführt, deren Protagonist das Waschmittel ist (Z. 1, 5).

Wahrscheinlich wird die Situation in der Werbung sehr ruhig und traumhaft bezeichnet, um zu zeigen, dass das Waschen mit *Persil* keine Qual und Plage ist, sondern etwas Leichtes und Angenehmeres, das den Frauen Spaß machen kann.

2.1.2 Charakterisierung der Sprecher

Im Werbespot sind zwei Sprecher zu finden: Sprecher 1 ist ein Mann mit einer weichen Stimme, der den Slogan spricht und dies auf eine sehr klare und ruhige Weise tut. Wahrscheinlich ist er der „Persil-Mann“, also der Mann, der *Testimonial* für das Produkt ist und der mit seiner Figur bzw. mit seiner Stimme in der Hörfunkwerbung die Qualität des Waschmittels *Persil* garantiert. Janich (2005: 93) erklärt: „Die Glaubwürdigkeit entsteht nicht durch die Autorität eines vorausgesetzten Mehr-Wissens ganz bestimmter Personen, sondern durch die Zustimmung eines Alltagsverbrauchers zum Produkt, die auf einer Probe oder der Alltagserfahrung basiert“. Sprecher 2 dagegen ist eine Frau, die das Produkt und seine Merkmale vorstellt: Es ist wichtig zu unterstreichen, dass die Frau eine tiefe männliche Stimme hat und dass beim ersten Zuhören nicht einfach zu erkennen ist, ob es sich um eine Frau oder einen Mann handelt. Ihre Sprechweise ist ebenfalls sehr deutlich und sowohl der Mann als auch die Frau sprechen Standarddeutsch, um die Botschaft der Werbung an das ganze Publikum Deutschlands mitteilen zu können.

2.1.3 Akustische Darstellungsmittel

Im diesem Werbespot sind weder *Jingles*, die einem gesungenen Slogan entsprechen (Janich 2005: 68), noch *Werbelieder*, die quasi einen gesungenen Werbetext darstellen (Janich 2005: 68), zu finden. Trotzdem beginnt und endet der Werbespot mit einer wohlklingenden und sich steigenden Musik, die den Hörer in die Atmosphäre einführt, als ob er sich in einem Traum befände.

2.1.4 Sprache

2.1.4.1 Syntax

Was die Sprache und die Syntax des Werbespots betrifft, ist der *Persil* Werbespot aus den

1950er Jahren durch Aussagesätze charakterisiert; dagegen sind weder Ausrufesätze noch Fragesätze zu finden. In diesem Sinn ist die Syntax des Werbespots sehr einfach. Diese Betrachtung wird vom Fakt verstärkt, dass die dominierende Struktur die Parataxe ist, er besteht also aus vielen Hauptsätzen (*Das ist das wunderbare an Persil; An jedem Stück spürt man; Das Persil ... pflegt; Das Persil... ist*), außer einem langen Nebensatz, der in Zeile 2 zu finden ist (*Dass es die Wäsche so wundervoll weich und griffig macht. [...] wie herrlich, schmiegsam und elastisch persilgepflegte Wäsche ist*). Eine einfache Satzstruktur ist wahrscheinlich typisch für einen Spot aus den 50er Jahren, als die raffinierten Werbestrategien noch nicht entwickelt waren.

2.1.4.2 Lexik

Auf der lexikalischen Ebene sind drei *Isotopien*² zu finden, das heißt:

1. die Isotopieebene des Wunders³, mit den Wörtern *wunderbar, wundervoll, griffig, herrlich*;
2. die Isotopieebene der Pflege⁴, mit den Wörtern *weich, gepflegt, nie hart oder stumpf*;
3. die Isotopieebene des Produktnamens⁵ *Persil* (sogar fünfmal in dem sehr kurzen Werbespot genannt).

Die Nennung der Wörter, die Teil dieser Bereiche sind, lässt den Hörer verstehen, wie wunderbar Persil als Produkt ist und wie besonders gut es die Wäsche pflegen kann. Das ist die Botschaft, die dem Hörer dank des Werbespots (und dank des Slogans) mitgeteilt wird.

2.1.4.3 Rhetorische Mittel

Die Wiederholungsfiguren spielen auf der rhetorischen Ebene eine große Rolle: Die Wiederholung des Slogans am Anfang und am Ende des Werbespots und die fünfmalige Wiederholung des Produktnamens erregen die Aufmerksamkeit des Hörers und bewirken eine länger anhaltende Erinnerung an das Produkt. Außerdem wird auch die Wiederholungsfigur

² Als *Isotopie* (Verständnisebene) bezeichnet man das wiederholte Auftreten (Rekurrenz) eines Klassems (syn. dominantes Sem) innerhalb des zu untersuchenden Text(abschnitt)s. Klasseme sind die Bedeutungen (Seme) eines Wortes, welche innerhalb des Textes als dominant erkannt werden. Nur wenn wir ein Klassem bilden können, sind wir in der Lage eine Isotopie zu erkennen um somit den gemeinten Sinn eines Textes verstehen zu können. (Definition verfügbar unter <http://www.uni-protokolle.de/Lexikon/Isotopie.html> [29.05.12].)

³ Siehe Transkription des ersten Spots auf der S. 31, Isotopieebene des Wunders in grüner Schrift.

⁴ Siehe Transkription des ersten Spots auf der S. 31, Isotopieebene der Pflege in roter Schrift.

⁵ Siehe Transkription des ersten Spots auf der S. 31, Isotopieebene des Produktnamens in blauen Schrift.

der *Alliteration*⁶ benutzt, um dieses Ziel zu erreichen: Die Alliteration der mit /v/ beginnenden Wörter *Wäsche/ wundervoll/ weich/ wohlig* und der mit /ʃ/ beginnenden Wörter *Stück/ spürt* werden in der zweiten Zeile genannt, wenn die Frau die Produktmerkmale vorführt. Diese Frikativlaute machen die Werbung sehr melodisch. Die Verwendung der /v/ Wörter *Wäsche/ wundervoll/ weich/ wohlig* klingt auch angenehm für den Hörer und erinnert ihn an die Weichheit der Wäsche. Wie Kaunzner (2008: 1) betont: „Anders als in der alltäglichen face-to-face-Kommunikation erhalten Stimme und Sprechausdruck mehr Gewicht, wenn der auditive Kanal als alleiniger Signalträger für die Informationsübermittlung zur Verfügung steht. Das ist im Rundfunk der Fall, wo sich die Aufmerksamkeit auf das gesprochene Wort konzentriert.“ Das heißt, dass die Wörter die wichtigste Rolle in der Hörfunkwerbung spielen. Da die Botschaft den Hörer nur über den auditiven Kanal erreichen kann, wird mit der Musikalität der Wörter gespielt, um die Aufmerksamkeit des Hörers zu erhalten. Damit der Slogan dem Hörer leichter ins Ohr geht, wird auch dreimal die Wiederholungsfigur des *Polysyndetons*⁷ bzw. die *Dass*- Konjunktion verwendet.

2.1.5 Zielgruppe

Durch die Analyse dieses Werbespots ist es nicht möglich, eine Zielgruppe klar zu identifizieren: Weder Sprecher 1 noch Sprecherin 2 wenden sich direkt an das Publikum, welches das Produkt benutzen soll. Obwohl die Zielgruppe nicht explizit genannt wird, ergibt sich aus dem Kontext, dass sich der Werbespot an Hausfrauen richtet: In den 50er Jahren war die Rolle der Frau als Hausfrau die dominierende Rolle.

2.1.6 Argumentation und Werbestrategie

Die hier angewandte Argumentation, um den Hörer von der Qualität des Waschmittels *Persil* zu überzeugen, ist die Plausibilitätsargumentation bzw. eine Evidenz-Suggestion: Bei der Aufzählung der zahllosen Qualitäten des Produkts und deren besondere Hervorhebung wird der Hörer in die Lage versetzt, in der er dem Sprecher vertrauen kann und er für eine Tatsache hält, dass das Produkt ein Wunder bewirkt.

Was die Werbestrategie betrifft, handelt es sich um eine produktbezogene Strategie, da,

⁶ Laut Janich (2005: 14) ist eine *Alliteration* eine Wiederholung der Anfangslaute bzw. –Silben.

⁷ Ein *Polysyndeton* ist, wenn aufeinanderfolgende Satzglieder mit derselben Konjunktion eingeleitet werden (Janich 2005: 142)

wie schon aufgeführt wurde, der Produktname im Werbespot mehrmals genannt und angepriesen wird: Die ganze Aufmerksamkeit des Hörers ist auf das Produkt gerichtet.

2.1.7 Darstellung der Frau

In diesem Werbespot ist es schwierig, eine klare Beschreibung der weiblichen Figur vorzunehmen. Trotzdem ist es sehr interessant, dass die Protagonistin des Werbespots, das heißt Sprecherin 2, eine Frau mit keinen besonderen weiblichen Merkmalen, sehr neutral und sogar mit einer fast männlichen Stimme ist. Diese Tatsache könnte die Situation der Frau in den 1950er Jahren näher beschreiben: Da die Frauen keine wichtige Rolle in der Gesellschaft spielten, hatten sie auch keine besondere Rolle in der Werbung, wo der Mann als Testimonial der Protagonist ist: Entweder wurden sie als Hausfrau und Mutter bezeichnet, oder sie wurden nicht als vollwertige Mitglieder der Gesellschaft betrachtet.

1. Spot – 1956	
Sprecher	Sprecher 1, ein Mann, und Sprecher 2, eine Frau
Musik/ Geräusche	Wohlklingende Musik am Anfang und am Ende der Werbung
Isotopieebenen	Das Wunder und die Pflege des Produkts, der Produktname
Rhetorische Mittel	<ul style="list-style-type: none"> - Wiederholung des Slogans am Anfang und am Ende der Werbung - Wiederholung des Produktnamens - Alliteration (<i>Wäsche/ wundervoll/ weich/ wohlig</i>), (<i>Stück/spürt</i>) - Polysyndeton der <i>Dass</i>- Konjunktion
Zielgruppe	Frauen, da sie sich um den Haushalt kümmern
Argumentation	Plausibilitätsargumentation → Evidenzsuggestion
Werbestrategie	Produktbezogen → mehrmals werden das Produkt und seine Merkmale genannt
Darstellung der Frau	Frau mit männlicher Stimme → abhängig vom Mann?

Tab. 1: Grundanalyse des ersten Werbespots

2.2 Werbespot *Persil 59* – 1960

Persil 59

Datum: 09.09.1960

Archivnummer: 44/123 (9. Spot im Band)

Dauer: 36 Sekunden

Link: <http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=9588>

Transkription: Anhang, S. 32

2.2.1 Struktur und Inhalt

Der zweite Werbespot, der in dieser Arbeit analysiert wird, ist der *Persil 59*⁸ vom Jahr 1960, der von etwas kürzerer Dauer als der erste Werbespot ist, das heißt 36 Sekunden.

Der Spot besteht aus fünf Texteinheiten wie der erste Spot aus den 1950er Jahren, aber in diesem Fall geht es um einen Dialog, nicht um einen Monolog mit dem Slogan als Rahmen. Die Protagonisten sind Sprecher 1, ein Mann, und Sprecher 2, eine Frau, die während ihres Dialogs erklären, dass alle modernen Frauen *Persil 59* benutzen (Z. 1-2), da es ein neues und modernes Produkt ist (Z. 2-4). Sprecher 1 führt weiter aus, wie ideal dieses Produkt für alle Arten von Wäsche ist (Z. 5) und spricht gegen Ende des Werbespots den Slogan des Produkts *Das beste Persil, das es je gab*, der die optimale Qualität des Produkts unterstreicht.

Die Struktur des Spots, der Slogan und die Verwendung einiger Werbestrategien geben dem Spot eine moderne Konnotation und können zeigen, dass dieser Spot von einer professionellen Werbeagentur gemacht wurde.



Abb. 1: Persil 59 vom Jahr 1959

⁸ Der Name ist *Persil 59*, da das Produkt im Jahr 1959 eingeführt wurde.

2.2.2 Charakterisierung der Sprecher

Wie gerade gesagt wurde, sind die Protagonisten des Spots Sprecher 1, ein Mann, und Sprecher 2, eine Frau, die einen Dialog führen, der aber nicht in einen bestimmten Kontext gestellt werden kann. Die zwei Sprecher haben keine persönliche Beziehung, wahrscheinlich kennen sie sich nicht und sind lediglich zwei Testimonials des Produkts: Der Mann als Persil-Mann, der das Produkt anpreist und die Frau als Konsumentin, die *Persil 59* persönlich probiert hat und möchte, dass die ganze Welt ihre gute Erfahrung mit dem Produkt teilt. Was die Art des Sprechens betrifft, zeichnet sich Sprecher 1 durch eine klare und tiefe Stimme aus; dagegen wird Sprecherin 2 durch eine helle und fröhliche Stimme charakterisiert. Beide scheinen sehr heiter und vom Produkt überzeugt zu sein. Es gibt keine Änderungen ihrer Stimmungslage.

2.2.3 Akustische Darstellungsmittel

In diesem Werbespot ist kein akustisches Darstellungsmittel zu finden, lediglich die Stimmen beider Sprecher sind zu hören.

2.2.4 Sprache

2.2.4.1 Syntax

Auf einer syntaktischen Ebene wird der *Persil 59* Werbespot durch eine parataktische Struktur charakterisiert: Außer zwei Kausalnebensätzen in Zeilen 3 (*weil es.... macht*) und 4 (*weil es.... pflegt*) gibt es nur Hauptsätze. Diese Entscheidung ist auf die Einfachheit der Werbespots in der Vergangenheit und besonders auf die Kommunikationstypologie in der Hörfunkwerbung zurückzuführen: Um eine Botschaft klar mitzuteilen, ohne ein visuelles Feedback vom Empfänger zu erhalten, ist es besser, eine einfache Struktur zu verwenden. Außerdem ist zu betonen, dass die Aussagesätze dominieren. Ausnahme sind zwei Ausrufesätzen am Anfang des Werbespots (in Zeilen 1-2), die sofort die Aufmerksamkeit des Hörers erregen.

2.2.4.2 Lexik

Auf der lexikalischen Ebene sind drei Isotopien zu bestimmen:

1. die Isotopieebene der Modernität⁹, mit den Wörtern *modern, von heute, neu*;

⁹ Siehe Transkription des zweiten Spots auf der S. 32, Isotopieebene der Modernität in roter Schrift.

2. die Isotopieebene der Qualität¹⁰, mit dem Adjektiv *gut* und dem Superlativ *das Beste*;
3. die Isotopieebene des Produktnamens¹¹ *Persil*, auch in diesem Werbespot fünfmal genannt.

Bei dieser lexikalischen Analyse ist es wichtig zu betonen, dass sich das Adjektiv *modern* nicht nur auf das Produkt selbst bezieht, das eine Neuigkeit auf dem Markt war, sondern auch auf die Frauen, die dieses Produkt benutzen. In Zeiten, in denen die Entwicklung der Frauen und ihre Emanzipation beginnt, war es wichtig zu unterstreichen, dass ein bestimmtes Produkt aktuell und auf der Höhe der Zeit ist.

2.2.4.3 Rhetorische Mittel

Auf einer rhetorischen Ebene kann dieser zweite Werbespot wie der erste als einfach strukturiert betrachtet werden, da er durch relativ einfache rhetorische Mittel charakterisiert ist, meist Wiederholungsfiguren.

Die fünfmalige Wiederholung des Namens des Produkts und die Wiederholung der auf einer semantischen Ebene wichtigsten Wörter (*überall*, *modern* und *neu*) sind zu betonen; außerdem spielt eine wichtige Rolle die *Gemination*¹² des Wortes *sehr* und die Alliteration der mit /v/ beginnenden Wörter *Wäsche/ wirklich* und *Wäsche/ wunderbar/ weiß* und der mit /f/ beginnenden Wörter *frisch/ Feinwäsche*. Ziel der rhetorischen Mittel ist, die Aufmerksamkeit des Hörers auf das Produkt zu richten. Dies wird durch die Wiederholung und die musikalische Untermalung erreicht und auch durch die Appellfigur der *Apostrophe*¹³ im Slogan *Verlangen Sie das beste Persil, das es je gab!* am Ende des Werbespots.

2.2.5 Zielgruppe

Die Zielgruppe von *Persil 59* wird im Werbespot klar von der ersten Zeile an erwähnt, in diesem Fall die modernen Frauen: Sprecher 2 selbst, die weibliche Figur des Werbespots, erklärt, dass die *Frauen von heute* die Qualität des Waschmittels kennen und das Produkt empfehlen. Dabei ist wichtig zu betonen, dass die Zielgruppe nicht die Frauen im Allgemeinen sind, die sich in den 1960er Jahren normalerweise um den Haushalt kümmerten, sondern dass

¹⁰ Siehe Transkription des zweiten Spots auf der S. 32, Isotopieebene der Qualität in grüner Schrift.

¹¹ Siehe Transkription des zweiten Spots auf der S. 32, Isotopieebene des Produktnamens in blauen Schrift.

¹² Laut Janich (2005: 142) sei eine *Gemination* zu finden, wenn unmittelbar aufeinanderfolgende Sätze oder Syntagmen mit demselben Wort beginnen.

¹³ Laut Janich (2005: 144) ist die *Apostrophe* die direkte Anrede eines spezifischen Publikums/ Adressaten.

2. Spot – 1960	
Sprecher	Dialog zwischen Sprecher 1, einem Mann, und Sprecher 2,

es im Besonderen die moderne Frauen sind; außerdem gibt es die Definition von *modernen Frauen*, um zu zeigen, dass dieses *moderne* Produkt ideal für die Frauen ist, die auf der Höhe der Zeit und Teil des gesellschaftlichen Wandels sind.

2.2.6 Argumentation und Werbestrategie

Die Argumente, um die Leute davon zu überzeugen, *Persil 59* zu kaufen, lassen sich der Plausibilitätsargumentation zuordnen. Hier ist eine Evidenzsuggestionsargumentation wie im ersten Werbespot zu finden, die auf der Tatsache der Modernität und der Qualität des Produkts basiert: Da das Produkt so modern und gut ist, ist es unmöglich, es nicht zu kaufen.

Was die Werbestrategie betrifft, kann man nicht nur eine produktbezogene Strategie vorfinden, sondern auch eine empfängerbezogene: Die Strategie ist also nicht nur, das Produkt mit seinen zahllosen Merkmalen anzupreisen, sondern auch das Interesse des Hörers am Produkt durch einen Appell zu wecken (*Verlangen Sie [Frauen von heute] das beste Persil, das es je gab!*).

2.2.7 Darstellung der Frau

Aus der Analyse dieses Werbespots wird ein klares Bild der Frauen in den 60er Jahren ersichtlich: Sie sind noch stark mit dem Stereotyp der Hausfrau verbunden, die den Haushalt als einziges Interesse sieht. Dennoch beginnen sie offensichtlich selbstbewusster zu sein. Der Begriff *modern* in Verbindung mit Frauen wird dreimal innerhalb weniger Sekunden wiederholt, um zu zeigen, dass die Frauen wissen, dass sie in einer Epoche von Änderungen leben und genau aus diesem Grund definieren sie sich selbst als *Frauen von heute*, als Frauen, die keinen Bezug mit der Vergangenheit und ihren alten Gewohnheiten haben; da sie *modern* denken, wollen sie außerdem Produkte, die angemessen für ihre Bedürfnisse sind, also *moderne* Produkte. Sie sind Hausfrauen, aber sie sind sich dennoch bewusst, was sie wollen.

	einer Frau
Musik/ Geräusche	Keine Musik und keine Geräusche
Isotopieebenen	Die Modernität der Frauen und des Produkts, ganz verbunden mit seiner Qualität
Rhetorische Mittel	- Wiederholungen (<i>überall, modern</i>) - Wiederholung des Produktnamens - Geminatio (<i>sehr</i>) - Alliteration (<i>Wäsche/ wirklich</i>), (<i>Wäsche/ wunderbar/ weiß</i>) - Apostrophe (<i>Verlangen Sie das beste Persil, das es je gab!</i>)
Zielgruppe	Moderne Frauen der ganzen Welt
Argumentation	Plausibilitätsargumentation → Evidenz-Suggestion
Werbestrategie	Produktbezogen → mehrmals werden das Produkt und seine Merkmale genannt + Empfängerbezug → Signal-/ Appelfunktion
Darstellung der Frau	Frauen verbunden mit dem Bild der Hausfrauen, aber sie sind keine traditionellen, sondern moderne Hausfrauen + Identifikation der Frauen mit dem Produkt

Tab. 2: Grundanalyse des zweiten Werbespots

2.3 Werbespot *Persil 59* – 1961

Persil 59

Datum: 08.01.1961

Archivnummer: 44/138

Dauer: 34 Sekunden

Link: <http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=5202e>

Transkription: Anhang, S. 33

2.3.1 Struktur und Inhalt

Der dritte Werbespot des Produkts *Persil 59*, der ebenso aus den 1960er Jahren stammt (1961), ist von etwas kürzerer Dauer als der andere Persil Werbespot aus den 1960er Jahren (34 Sekunden), aber er unterscheidet sich stark in Struktur und Inhalt.

Er besteht lediglich aus vier Texteinheiten, in denen der einzige Protagonist Sprecher 1 ist, der einen Monolog führt. Nur in zwei Texteinheiten ist Musik zu hören. In Zeile 1 nennt er alle Leute, an die er sich wendet und die *Persil 59* benutzen sollten (*wo moderne Menschen wohnen, in der Familie, in jedem gepflegten Haushalt*); das Sprechen wird nur von der

Persilfilmmusik unterbrochen, die ihn von Anfang an begleitet und in der Mitte des Spots lauter wird (Z. 2). In Zeile 3 erklärt er dann, dass das Produkt ideal für alle Arten von Wäsche ist (*für bunte Wäsche, für weiße Wäsche, für all Ihre Wäsche*) und am Ende des Spots spricht er schließlich den Slogan (*Das beste Persil, das es je gab*).

2.3.2 Charakterisierung der Sprecher

Sprecher 1, der einzige Protagonist des *Persil 59* Werbespots, ist ein Mann mit einer ruhigen und klaren Stimme, der auf eine sehr deutliche und gut verständliche Weise spricht: Er lässt keine besonderen Emotionen durchscheinen und seine Stimme wird nur am Ende des Werbespots etwas heller und lauter, wenn er den Slogan spricht und seine Überzeugungsfunktion am besten wirken soll.

2.3.3 Akustische Darstellungsmittel

Der sehr berühmte deutsche Musiker und Komponist Ernst Brandner hat die Persil-Film-Musik komponiert. In diesem kurzen und einfachen Werbespot spielt die Melodie eine komplementäre Rolle zum Sprecher, da sie zu hören ist, sobald der Sprecher die wichtigen Informationen über das Produkt angesagt hat. Die Analyse der Transkription des Werbespots zeigt, dass die Musik als Pause zwischen den Aussagen des Sprechers 1 in der Zeile 2 fungiert. In der Zeile 4, das heißt am Ende des Spots, dient sie als Signal, dass die Werbung zu Ende ist.

2.3.4 Sprache

2.3.4.1 Syntax

Bei einer Analyse der Syntax des dritten Werbespots springt ins Auge, dass die Nominalsätze, also die Sätze ohne Prädikat, im Text dominieren: In der ersten Zeile beginnt der Text mit dem Relativnebensatz *wo moderne Menschen wohnen*, wobei diesem nur ein Adverb vorangeht, *überall*, und sofort Nominalsätze folgen (*in der Familie, in jedem gepflegten Haushalt*). Dann, in der vierten Zeile, sind andere Nominalsätze zu finden: *Persil 59, das moderne Waschmittel, für bunte Wäsche, für weiße Wäsche, für all Ihre Wäsche*. Am Ende dagegen steht ein weiterer Relativsatz: *Das beste Persil, das es je gab*. Ein anderer wichtiger Betrachtungspunkt ist, dass nur in diesem Werbespot Aussagesätze benutzt werden: Das Sprechen ist nämlich sehr linear und ohne besondere Veränderungen in der Stimme.

2.3.4.2 Lexik

Auch auf der lexikalischen Ebene kann der Werbespot als simpel betrachtet werden, da die einzigen Isotopieebenen des Textes sind:

1. der Produktname¹⁴ *Persil* (fünfmal genannt),
2. die Modernität¹⁵ mit dem Adjektiv *modern*.

Modern sind nämlich die Leute, an die sich der Werbespot wendet und *modern* ist das neue Waschmittel *Persil 59*. Das ist das wichtigste Merkmal, an das die Leute sich erinnern sollen.

2.3.4.3 Rhetorische Mittel

Was die rhetorischen Mittel betrifft, ist auch hier die Wiederholung das rhetorische Mittel, das am meisten benutzt wird. Auch in diesem Werbespot gibt es die dreimalige Wiederholung des Produktnamens und eine Alliteration der mit /m/ beginnenden Wörter *modern/ Menschen* und der mit /v/ beginnenden Wörter *weiße/ Wäsche*. Außerdem ist die *Anapher*¹⁶ bestimmter Wörter und Ausdrücke (*überall, in + Dat., für + Adjektiv + Wäsche*) sehr bedeutend für die Struktur des Werbespots.

2.3.5 Zielgruppe

Eine weitere Besonderheit dieses Werbespots ist seine Zielgruppe: Das erste Mal werden die Frauen nicht direkt ausgesprochen und können daher nicht als einzige Zielgruppe des Produkts betrachtet werden. Dagegen wird gesagt, dass *Persil 59 Überall, wo moderne Menschen wohnen, in der Familie, in jedem gepflegten Haushalt... ist*: Das bedeutet, dass sich dieser Werbespot an alle moderne Menschen wendet, die eine Familie haben und sich um den Haushalt kümmern. Die Zielgruppe des Produkts sind also moderne Menschen, genauso modern wie das Produkt selbst.

2.3.6 Argumentation und Werbestrategie

Wie in den zwei schon analysierten Spots ist hier eine Plausibilitätsargumentation zu finden, bzw. eine Evidenz-Suggestion: *Persil* ist ein modernes Produkt und ideal für jede Wäsche und

¹⁴ Siehe Transkription des dritten Spots auf der S. 33, Isotopieebene des Produktnamens im Blauen.

¹⁵ Siehe Transkription des dritten Spots auf der S. 33, Isotopieebene der Modernität im Roten.

¹⁶ Laut Janich (2005: 142) bedeutet *Anapher*, wenn zwei aufeinanderfolgende Sätze oder Syntagmen mit demselben Wort beginnen.

das ist unanfechtbar. Außerdem ist auch die Werbestrategie produktbezogen, das heißt streng mit der Vermarktung des Produkts verbunden.

2.3.7 Darstellung der Frau

In diesem Werbespot fällt auf, dass es im Gegensatz zu den anderen Spot aus den 1950er und 1960er Jahren keine Frauendarstellung gibt, was als außergewöhnlich betrachtet werden kann. Da es in dem Werbespot um ein Haushaltprodukt geht, mit dem sich normalerweise die Frauen beschäftigen, wäre spontan anzunehmen, dass sich auch dieser Spot an Frauen richtet. Dagegen wird keine Frau ausgesprochen und es wird ersichtlich, dass sich der Werbespot auch an Männer wendet. Das ist das Revolutionäre in diesem Werbespot: Da es keine direkte Verbindung zu Frauen gibt, ist anzunehmen, dass nicht nur sie sich um den Haushalt kümmern müssen, sondern Personen, die das Haus pflegen wollen und Männer sein können. Das ist ein Zeichen für die weibliche Revolution, ein Signal für die Änderung der Zeit.

3. Spot – 1961	
Sprecher	Ein Mann als der einzige Sprecher
Musik/ Geräusche	Persil-Film-Musik von Ernst Brandner während der ganzen Werbung
Isotopieebenen	Die Modernität und der Produktname
Rhetorische Mittel	- Wiederholung des Produktnamens - Alliteration (<i>modern/ Menschen</i>), (<i>weiße/ Wäsche</i>) - Anapher (<i>überall, in + Dat., für + Adjektiv + Wäsche</i>)
Zielgruppe	Jede Person, die sich um den Haushalt kümmert, nicht nur die Frau
Argumentation	Plausibilitätsargumentation → Evidenz- Suggestion
Werbestrategie	Produktbezogen → mehrmals werden das Produkt und seine Merkmale genannt
Darstellung der Frau	Die Frau wird nicht explizit ausgesprochen, um zu betonen, dass sie nicht immer mit dem Bild der Hausfrau verbunden wird

Tab. 3: Grundanalyse des dritten Werbespots

2.4 Werbespot *Persil* – 1974

Persil

Datum: 08.02.1974

Archivnummer: 44/866 (3.Spot im Band)

Dauer: 30 Sekunden

Link: <http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=10086>

Transkription: Anhang, S. 34

2.4.1 Struktur und Inhalt

Der vierte und letzte Werbespot der Analyse kommt aus einem anderen Jahrzehnt und ist von noch kürzerer Dauer, diesmal 30 Sekunden.

Er lässt sich in elf Texteinheiten unterteilen und hat eine klassische Struktur. Es gibt einen Dialog zwischen zwei Personen, Sprecher 1, einem jungen Mann, und Sprecher 2, einer Frau, konnotiert als *bildhübsche Sekretärin*. Außerdem ist die Präsenz des Persil-Manns am Ende des Werbespots zu betonen, der die Merkmale des Produkts aufzeigt. Was das Gespräch zwischen dem jungen Mann und der Frau betrifft, beginnt es mit der Frage des Sprechers 1 an Sprecher 2, ob sie *Persil* schon entdeckt habe (Z.1). Die Frau fragt nach dem Grund dieser Frage (Z.2) und die Antwort lässt den Hörer verstehen, dass sie, da sie eine perfekte Frau ist, sowohl wunderschön als auch mitten im Arbeitsleben, sie auch eine perfekte Hausfrau sein und somit dieses Produkt benutzen sollte (Z.3). Sprecher 2 wirkt etwas genervt von dieser Logik, was ihr Lachen klar zeigt: Sprecher 2 fragt, warum sie eine perfekte Hausfrau sein sollte (Z.5). Die Antwort des Sprechers 1 ist nur auf das Produkt konzentriert und hat mit dem Gespräch nichts zu tun (Z.6), wie die genervte Frau betont (Z.4). Endlich erklärt Sprecher 3 die Merkmale *Persils* (Z.8) und spricht den Slogan aus (Z.11), nachdem auch Sprecher 2 nun die Qualität des Produkts verstanden hat (Z.9).

2.4.2 Charakterisierung der Sprecher

Sprecher 1 ist ein junger Mann, der die Frau mit allen Mitteln überzeugen will, das Produkt zu kaufen. Er spricht deutlich, aber sehr schnell und unterbricht Sprecher 2 mehrmals während des Gesprächs. Dagegen ist Sprecher 2 eine Frau, die sowohl eine Hausfrau als auch eine Sekretärin ist, die von ihrer Doppelfunktion als berufstätige Hausfrau nicht überrascht ist, wie

ihre Antwort *Wieso nicht?* (Z.5) zeigt. Sie ist mit dem Stereotyp der Hausfrau nicht streng verbunden und auch wenn sie eine Arbeit habe, sei sie fähig zu verstehen, was für ihren Haushalt gut ist oder nicht: Sie ist also eine typische moderne, kompetente und selbstbewusste Frau von heute. Sprecher 3 ist der Persil-Mann und hat die Funktion, die Merkmale des Produkts aufzuzeigen.

2.4.3 Akustische Darstellungsmittel

Im diesem letzten Werbespot sind keine akustischen Darstellungsmittel zu finden. Das einzige Geräusch, welches das Gespräch zwischen den zwei Protagonisten des Werbespots unterbricht, ist das ironische Lachen der Frau, als Signal ihrer Missstimmung gegenüber dem Mann.

2.4.4 Sprache

2.4.4.1 Syntax

Wichtiges Merkmal auf der syntaktischen Ebene dieses Werbespots ist die dominierende Präsenz der Ausruf- und Fragesätze, die den Verlauf der Werbung sehr schnell machen und die Aufmerksamkeit des Hörers erregen. Der Dialog zwischen Sprecher 1 und Sprecher 2 beginnt sofort mit einer Frage des Sprechers 1 (*Haben Sie schon Persil für sich entdeckt?*), gefolgt von zwei anderen Fragen des Sprechers 2 in der Zeile 2 (*Persil? Wieso?*) und in der Zeile 5 (*Wieso nicht?*): Fragen, auf die von Sprecher 1 nicht direkt geantwortet wird. Was die Ausrufesätze betrifft, sind sie in Zeilen 1, 6, 8 und 9 zu finden, und immer wenn der Satz *Persil ist perfekt!* ausgesprochen wird. Auch in der Zeile 10 ist ein Ausrufsatz hervorzuheben, als Reaktion der Zustimmung der Frau (*Sie sagen es!*).

Außerdem ist die Benutzung der Interjektionen (*Nun, Z.3, mal, Z.3, Eben!, Z.6*) zu unterstreichen, die dem Dialog Authentizität und Natürlichkeit verleihen (Bräuer 2006: 79).

2.4.4.2 Lexik

Auf der lexikalischen Ebene sind drei Isotopien zu bestimmen:

1. Isotopieebenen des Produktnamens¹⁷ (elfmal genannt),
2. Isotopieebenen der Perfektion des Produkts¹⁸ mit dem Adjektiv *perfekt*,

¹⁷ Siehe Transkription des vierten Spots auf der S. 34, Isotopieebene des Produktnamens in blauer Schrift.

3. Isotopieebenen der Wäsche¹⁹ mit den Wörtern *60 Grad, Synthetics, Kochwäsche*.

Beim Gebrauch dieser drei Isotopieebenen wird dem Hörer die Botschaft übermittelt, dass *Persil* als Waschmittel perfekt für alle Arten von Wäschen ist.

2.4.4.3 Rhetorische Mittel

Auch in diesem Werbespot sind dieselben rhetorischen Mittel zu finden: erstens die siebenmalige Wiederholung des Produktnamens, zweitens die vielen Fragen und Ausrufe, drittens die Endreime wie schon in der ersten Zeile (*Haben Sie schon für sich entdeckt? Persil ist perfekt!*) und zuletzt die Alliteration (*Sie, sich, Persil* in der Zeile 1, *Persil/Perfekt*). Ein anderes rhetorisches Mittel ist das Frage-Antwort-Spiel, das den ganzen Dialog mit einer Folge von Fragen und Antworten charakterisiert.

2.4.5 Zielgruppe

Was die Zielgruppe betrifft, war nur der dritte Werbespot eine Ausnahme: Auch in diesem vierten und letzten Werbespot sind die Frauen die Zielgruppe der Werbung. Trotzdem unterscheidet sich der Spot von den anderen, da die Frauen, an die er sich wendet, Frauen sind, die ihr Leben nicht nur dem Haushalt widmen: In den 1960er Jahren änderte sich die Position der Frauen in der Gesellschaft und diese Werbung zeigt, wie das Leben für die „modernen“ und „perfekten“ Frauen sowohl Familie als auch Arbeit bedeutete.

2.4.6 Argumentation und Werbestrategie

Im Unterschied zu den anderen Werbespots wird in diesem letzten Werbespot eine taktische Argumentation bzw. eine Diversionsargumentation benutzt: Dabei handelt es sich um eine manipulative Methode, bei welcher der Sprecher versucht, den Gesprächspartner vom Thema abzulenken. Im diesem Fall hat Sprecher 1 das Ziel, Sprecher 2 von der Qualität des Produkts zu überzeugen und dies tut er, ohne auf die Fragen, die Sprecher 2 stellt, zu antworten, und sich nur auf sein Thema zu konzentrieren.

Was die Werbestrategie betrifft, ist sie wiederum produktbezogen und mit dem Anpreisen des Produkts verbunden, aber auch empfängerbezogen, da es möglich ist, dass sich

¹⁸ Siehe Transkription des vierten Spots auf der S. 34, Isotopieebene der Produktperfektion in grüner Schrift.

¹⁹ Siehe Transkription des vierten Spots auf der S. 34, Isotopieebene der Wäsche in roter Schrift.

Frauen (Empfänger der Werbung) mit dem Produkt identifizieren: Beide Lebensarten sind nämlich perfekt, die Frau als Karrierefrau, die sich auch um den Haushalt kümmert, und *Persil* ist dabei das perfekte Waschmittel.

Die in dieser Werbung benutzten Strategien können als aktueller und ausgefeilter betrachtet werden: Neue Werbestrategien zu entwickeln war sicher eine Methode, um die Konkurrenz, das Fernsehen, zu bekämpfen: Im Jahr 1967 wurde das Farbfernsehen offiziell in die Bundesrepublik eingeführt und das verursachte sicher ein sinkendes Interesse am Hörfunk.

2.4.7 Darstellung der Frau

Aus dieser Werbespotanalyse bekommt man ein klares Bild der Frau in den 70er Jahren: Sie ist eine selbstbewusste Frau, deren Leben nicht mehr nur Familie und Haus bedeutet, sondern auch Arbeit und Professionalität. Der Tonfall der fragenden Antwort *Wieso nicht?* (Z.5), wenn Sprecher 1 ihre doppelte Rolle von Haus- und Karrierefrau anzweifelt (Z.3), ist von Belang in dieser Werbung: Nachdem die Frauen in den 1960er Jahren für ihre Rechte gekämpft hatten, war diese doppelte Rolle ganz normal für die Frauen in den 1970er Jahren. Dieser Tonfall ist ein Zeichen einer wichtigen Errungenschaft, für die sie schon seit langem kämpften.

Außerdem muss unterstrichen werden, dass die Frau *bildhübsche* Sekretärin genannt wird: Die Betonung ihres Aussehens ist ein klares Signal der modernen Werbung, wo die Schönheit eine zentrale Rolle spielt und alle Frauen mit einem perfekten Aussehen konnotiert werden.

Sprecher	Sprecher 1, ein Mann, und Sprecher 2, eine Sekretärin
Musik/ Geräusche	Keine Musik, nur das Lachen der Sekretärin als Reaktion auf die Behauptung des Sprechers 1
Isotopieebenen	Die Perfektion des Produkts, der Produktname und die Wäsche-Sprache
Rhetorische Mittel	<ul style="list-style-type: none"> -Wiederholung des Produktnamens - Fragen und Ausrufe - Endreime (<i>entdeckt/ perfekt</i>) - Alliteration (<i>Sie, sich/ Persil</i>), (<i>Persil/perfekt</i>) - Frage-Antwort-Spiel
Zielgruppe	Die modernen Frauen, die sowohl Karrierefrauen sind, als sich auch um den Haushalt kümmern
Argumentation	Taktische Argumentation → Diversion
Werbstrategie	Produktbezogen → mehrmals werden das Produkt und seine Merkmale genannt; Empfängerbezogen → Identifikation Frau/Produkt
Darstellung der Frau	Haus- und Karrierefrau

Tab. 4: Grundanalyse des vierten Werbespots

Schlussbetrachtungen

Nach der Analyse der Werbespots des Waschmittels *Persil*, wird ersichtlich, dass sich die Werbespots sehr ähnlich sind, sowohl in der Struktur, als auch im Inhalt, auch wenn sie in drei verschiedene Jahrzehnte einzuordnen sind: Im Allgemeinen folgen sie der Dialog-Struktur und die Musik spielt dabei keine entscheidende Rolle. Sie preisen das Produkt mit den Merkmalen der Qualität und der Modernität an, die Frauen sind die Zielgruppe und um die Aufmerksamkeit des Hörers zu erregen, benutzen sie die Wiederholungsfiguren, d.h. die Alliteration und die Anapher als rhetorische Mittel. Zudem wird von der Plausibilitäts-Argumentation und einer produktbezogenen Werbestrategie Gebrauch gemacht. Ein kurzer Überblick über die wichtigsten Merkmale der Werbespots wird in der folgenden Tabelle gegeben:

	1. Spot	2. Spot	3. Spot	4. Spot
Sprecher	2	2	1	2
Musik/ Geräusche	Ja	Nein	Ja	Nein
Isotopieebenen	Das Wunder und die Pflege, der Produktname	Die Modernität und das Gute, der Produktname	Die Modernität, der Produktname	Die Perfektion und die Wäsche, der Produktname
Rhetorische Mittel	- Wiederholung des Slogans - Wiederholung des Produktnamens - Alliteration - Polysyndeton	- Wiederholung des Produktnamens - Geminatio - Alliteration - Apostrophe	- Wiederholung des Produktnamens - Alliteration - Anapher	-Wiederholung des Produktnamens - Fragen und Ausrufe - Endreime - Alliteration
Zielgruppe	Frauen (?)	Frauen	Alle Menschen	Frauen
Argumentation	Plausibilitäts-Argumentation	Plausibilitäts-Argumentation	Plausibilitäts-Argumentation	Taktische-Argumentation
Werbestrategie	Produktbezogen	Produkt- und empfängerbezogen	Produktbezogen	Produkt- und empfängerbezogen
Darstellung der Frau	Verbunden mit dem Mann	Frau verbunden mit dem Bild der Hausfrau	Keine direkte Darstellung der Frau	Haus- und Karrierefrau

Tab. 5: Zusammenfassende Tabelle der analysierten Werbespots

Was die verschiedenen Werbespots voneinander unterscheidet, ist die Darstellung der Frau:

Im Laufe der Jahrzehnte, also der 1950er, 1960er und 1970er Jahre, wird ein sich entwickelndes Frauenbild erkennbar, als Zeichen dafür, dass die Änderungen in deren Leben auch in der Werbung widergespiegelt werden.

Erstens lässt sich im Spot der 1950er Jahre keine bestimmte Frauendarstellung herausfinden: Zwar kommt eine Frau im Spot vor, aber sie spielt keine wichtige Rolle, außer das Produkt zu präsentieren. Sie ist durch keine besonderen Merkmale gekennzeichnet, keine Isotopieebene ist auf sie zurückzuführen und ihre Weiblichkeit wird auf Grund ihrer männlichen Stimme in Zweifel gestellt. Sowohl in der Werbung als auch in der Gesellschaft hat die Frau keine tragende Rolle außer der der Hausfrau.

Zweitens fungiert im ersten Spot der 1960er Jahre, bzw. des Jahres 1960, die Frau als Wortführerin der Frauen, die sich um den Haushalt kümmern: Auch wenn es wieder keine direkte Frauendarstellung gibt, wird verständlich, wie eng die Frauen mit dem Bild der Hausfrau verbunden sind. Sie haben großes Interesse an diesem modernen Produkt, da sie nach etwas Neuerem und Besserem für ihre alltägliche Tätigkeit suchen. Aber auch wenn sie scheinbar Spaß beim Waschen haben, war es dann doch eine Pflicht für sie und so ist es trotzdem eine Diskriminierung für die Frauen. Die Frauen spielen hier schon eine aktivere Rolle im Vergleich zum Werbespot des 1950er Jahre: Der Appell, das Produkt zu kaufen (*Verlangen Sie das beste Persil, das es je gab*), wird direkt an sie gerichtet und betont, wie lediglich die Frauen Zielgruppe solcher Produkte sein können. Daher ist die Werbung eine authentische Darstellung der Frauensituation in der Gesellschaft der 1960er Jahre.

Drittens werden die Umstände der Frauen im zweiten Spot der 1960er Jahre, d.h. des Jahres 1961, auf eine indirekte Weise dargestellt: Da keine weibliche Figur im Werbespot zu finden ist, weder als Protagonistin noch als mögliche Zielgruppe der Werbung, könnte behauptet werden, dass die Frauen keine wichtige Rolle in der Gesellschaft haben, aber auch, dass sie nicht unbedingt mit dem Bild der Hausfrau verbunden werden. Das beworbene Waschmittel hat als Zielgruppe alle Menschen, die sich um den Haushalt kümmern, und das könnte ein Signal der Modernisierung der Gesellschaft sein, eine Gesellschaft, in der sich nicht nur die Frauen für die Pflege des Hauses interessieren. Noch einmal kann die Werbung als Spiegel der Gesellschaft betrachtet werden, wo die Frauen langsam begannen, nicht streng mit dem Haushalt konnotiert zu werden.

Zuletzt kann der Werbespot der 1970er Jahre, der nach der Frauenbewegung produziert

wurde, als deutliches Signal der Veränderung der weiblichen Rolle in der Gesellschaft betrachtet werden. Die Frau ist ein aktives Element in der Werbung, da sie nicht nur das Produkt vorstellt, sondern auch ihre Doppelrolle als Haus- und Karrierefrau betont. Außerdem möchte sie nicht dem Mann unterstehen, was in einem lebhaften Dialog mit dem Mann herauskommt, in dem sie sich nicht vom Mann unterkriegen lassen will. Ihr Leben ist sowohl im Bereich der Arbeit als auch in dem der Familie erfüllt und aus diesem Grund wird sie als perfekt bezeichnet: Genau wie das Produkt gehört auch sie zur Isotopieebene der Perfektion. Nach der Frauenbewegung begannen die Frauen, selbstbewusster und unabhängiger von Männern zu werden und immer mehr in die Arbeitswelt einzusteigen und die Werbung spiegelt diesen neuen Status der modernen Frauen authentisch wider. Trotzdem kann dieser Werbespot auch als diskriminierend betrachtet werden, da die Frau als *bildhübsche Sekretärin* bezeichnet wird, also durch einen stereotypierten Beruf für Frauen und die Betonung ihres Aussehens.

Nach der Analyse der *Persil* Werbespots kann man behaupten, dass die Werbung ein realistisches Ebenbild der Gesellschaft und der Realität ist, da sie die Änderungen der Bedingungen der Frauen gut darstellt. Nachdem die Rolle der Frau nach der Frauenbewegung in der Gesellschaft unterschiedlich ausfiel, war auch ihre Darstellung in der Werbung anders und daher kann die Werbung als ein Mittel betrachtet werden, das die Entwicklungen der Gesellschaft gut übermitteln kann. Die Werbung sollte immer auf der Höhe der Zeit sein, um die Aufmerksamkeit des Konsumenten zu erregen und das Produkt gut zu bewerben. Dies ist von großer Bedeutung, da es einen konstanten modernen Gesichtspunkt von der Welt, in der wir leben, erlaubt.

Literaturverzeichnis

Quellen

Persil gepflegte Wäsche Werbespot (1956). Aus: Historischer Werbefunkarchiv der Universität Regensburg, unter <http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=4357>.

Persil 59 Werbespot (1960). Aus: Historischer Werbefunkarchiv der Universität Regensburg, unter <http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=9588>.

Persil 59 Werbespot (1961). Aus: Historischer Werbefunkarchiv der Universität Regensburg, unter <http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=5202>.

Persil Werbespot (1974). Aus: Historischer Werbefunkarchiv der Universität Regensburg, unter <http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=10086>.

Sekundärliteratur

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

Definition Isotopie, verfügbar unter <http://www.uni-protokolle.de/Lexikon/Isotopie.html> [29.05.12]

Eck, Cornelia (2008). Schattenbilder- Männlichkeit und Weiblichkeit in Werbeanzeigen. Hamburg: Verlag Dr. Kovač

Geschichte Persils, verfügbar unter <http://www.persil.de/ueber-persil/historie.html> [29.05.12]

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

Hämmerle, Nicole. Feminismus, verfügbar unter <http://projects.brgschoren.ac.at/1968/feminism.htm> [29.05.12]

Herbig, Paul. A. (2003). *Marketing Interculturale*. Milano: Apogeo.

Janich, Nina (2005). *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 4. Auflage*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.

- Kaunzner, Ulrike A. (2008). Vom „Leiden“ der Pause am Lampenfieber. Sprechen im Hörfunk. In: Reimann, Sandra (Hrsg.), S. 75-88.
- Netopilek, Anja (2008). Die Rolle der Frau in der Werbung, verfügbar unter <http://www.vereinsmeier.at/real/48960/doku/DRdFidW.pdf> [29.05.12]
- Reimann, Sandra (Hrsg.) (2006). *Faszination in Hörfunkwerbung*. Regensburg: Edition Vulpes.
- Reimann, Sandra (Hrsg.) (2008). *Werbung hören*. Berlin: LitVerlag.
- Schmerl, Christiane (Hg.) (1983). *Frauenfeindliche Werbung. Sexismus als heimlicher Lehrplan*. Reinbek bei Hamburg.
- Schmerl, Christiane (1984). *Das Frauen- und Mädchenbild in den Medien*. Opladen, S.91-107.
- Schmerl, Christiane (1994). Die schönen Leiden aus Chromdioxyd und aus Papier: Frauenbilder in der Werbung. In: Angerer, Marie-Luise, Dorer, Johanna (Hg.). *Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation. Ein Textbuch zur Einführung*. Wien, S.134-150.
- Schmerl, Christiane, Fleischmann, Gerd. Die Spitze des Eisbergs- Frauenfeindlichkeit in der Werbung. Eine Ausstellung. In: Schmerl, Christiane (Hg.), S. 181-264.

Anhang: Transkriptionen: Persil Waschmittel

1. Persil gepflegte Wäsche

Datum: 21.03.1956

Archivnummer: 44/38 (2. Spot im Band)

Dauer: 41 Sekunden

Link: <http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=4357>

ZZ	Gesprochene Sprache	Musik	Kommentar
1		Wohlklingende, ansteigende Musik	Die Musik bereitet den Hörer auf das Produkt vor
2	<i>Das ist das Wunderbare an Persil.</i>		Sprecher 1, männliche, wohlklingende, ruhige und klare Stimme. Der Slogan wird gesprochen
3	<i>Dass es die Wäsche so wundervoll weich und griffig macht. An jedem Stück spürt man, wie herrlich, schmiegsam und elastisch Persil gepflegte Wäsche ist. Dass Persil das Gewebe bis in die letzte Faser pflegt. Dass Persil gepflegte Wäsche nie hart oder stumpf ist, sondern immer wohlilig weich und natürlich locker.</i>		Sprecher 2, Frau mit einer männlichen und klaren Stimme
4	<i>Das ist das Wunderbare an Persil.</i>		Der Slogan wird wieder vom Sprecher 1 gesprochen
5		Wohlklingende, ansteigende Musik	Die Präsentation des Produkts ist wie ein Traum, der jetzt endet

2. Persil 59

Datum: 09.09.1960

Archivnummer: 44/123 (9. Spot im Band)

Dauer: 36 Sekunden

Link: <http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=9588>

ZZ	Gesprochene Sprache	Kommentar
1	<i>Wo moderne Frauen wohnen, überall, Persil 59!</i>	Sprecher 1, klare und tiefe, männliche Stimme. Nennen des Produkts
2	<i>Überall! Denn als Frauen von heute denken wir modern, wir alle wissen, dass Persil 59 ein neues Waschmittel ist, ganz modern und sehr sehr gut.</i>	Sprecher 2, helle und fröhliche, weibliche Stimme
3	<i>Modern, weil es das Waschen so leicht macht....</i>	Sprecher 1 erklärt die Merkmale des Produkts
4	<i>...und gut, weil es jede Wäsche wirklich pflegt.</i>	Sprecher 2 erklärt ebenso die Merkmale des Produkts
5	<i>Mit Persil 59 wird die große Wäsche wunderbar weiß, die bunte leuchtend frisch, Feinwäsche so duftig wie neu. Verlangen Sie das beste Persil, das es je gab! Persil 59 – und zwar für jede Wäsche.</i>	Sprecher 1 betont die Funktion und die Einmaligkeit des Produkts. Der Slogan wird ausgesprochen

3. Persil 59

Datum: 08.01.1961

Archivnummer: 44/138

Dauer: 34 Sekunden

Link: <http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=5202>

ZZ	Gesprochene Sprache	Musik	Kommentar
1	<i>Überall, wo moderne Menschen wohnen, in jeder Familie, in jedem gepflegten Haushalt, überall dort ist Persil zu Hause.</i>	Persil-Film-Musik von Ernst Brandner	Sprecher 1, ruhige, männliche Stimme
2		Persil-Film-Musik von Ernst Brandner	Ansteigende Musik
3	<i>Persil 59, das ganz moderne Waschmittel, für bunte Wäsche, für weiße Wäsche, für all Ihre Wäsche. Das beste Persil, das es je gab.</i>	Persil-Film-Musik von Ernst Brandner	Sprecher 1 erklärt die Funktion des Produkts. Am Ende wird der Slogan gesprochen
4		Persil-Film-Musik von Ernst Brandner	Ansteigende Musik

4. Persil

Datum: 08.02.1974

Archivnummer: 44/866 (3.Spot im Band)

Dauer: 30 Sekunden

Link: <http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=10086>

ZZ	Gesprochene Sprache	Geräusche	Kommentar
1	<i>Haben Sie es schon für sich entdeckt? Persil ist perfekt!</i>		Sprecher 1, junge männliche Stimme
2	<i>Persil? Wieso?</i>		Sprecher 2, weibliche fragende und neugierige Stimme
3	<i>Nun, glaubt man einer bildhübschen Sekretärin, dass sie auch eine perfekte Hausfrau ist?</i>		Sprecher 1 mit deutlicher Stimme
4		Ironisches Lachen	Sprecher 2 fragend
5	<i>Ja, wieso nicht?</i>		
6	<i>Eben! Persil ist perfekt!</i>		Sprecher 1
7	<i>Ja, aber was hat denn Persil mit...</i>		Sprecher 2, ein bisschen genervt
8	<i>Persil ist perfekt! Als 60 Grad - Waschmittel durch den neuen Flecklöser für Synthetics, der wird sogar mit Blaubeerflecken fertig, oder mit Rotwein. Na und für die Kochwäsche...?</i>		Sprecher 3, Mann mit einer tieferen Stimme. Sprecher 1 unterbricht Sprecher 2 und erklärt die Merkmale des Produkts
9	<i>...ist Persil perfekt!</i>		Sprecher 2
10	<i>Sie sagen es!</i>		Sprecher 1, steigende Stimme
11	<i>Persil. Da weiß man, was man hat. Beim Kochen und bei 60 Grad.</i>		Sprecher 3 spricht den Slogan

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig verfasst und nur die von mir angegebenen Hilfsmittel verwendet habe. Alle Passagen, die ich wörtlich aus der Literatur oder aus Internetseiten übernommen habe, sind als Zitat mit Quellenangaben gekennzeichnet.

Regensburg, 16. Juni 2012

Eleonora Pampado