
BACHELORARBEIT

Frau
Lydia Ullrich

**Familienbild im Wandel – Die
Darstellung des deutschen
Familienbildes in nationalen
Werbekampagnen von 1990
bis 2015**

2015/2016

BACHELORARBEIT

Familienbild im Wandel – Die Darstellung des deutschen Familienbildes in nationalen Werbekampagnen von 1990 bis 2015

Autor/in:

Frau Lydia Ullrich

Studiengang:

Medienmanagement

Seminargruppe:

MM12w2-b

Erstprüfer:

Prof. Dr. Tamara Huhle

Zweitprüfer:

Susanne Günther, M.A.

Einreichung:

Mittweida, 08.01.2016

BACHELOR THESIS

The German family picture – change of representation in national advertisement from 1990 to 2015

author:
Ms. Lydia Ullrich

course of studies:
Medienmanagement

seminar group:
MM12w2-b

first examiner:
Prof. Dr. Tamara Huhle

second examiner:
Susanne Günther, M.A.

submission:
Mittweida, 08.01.2016

Bibliografische Angaben

Ullrich, Lydia:

Familienbild im Wandel – Die Darstellung des deutschen Familienbildes in nationalen Werbekampagnen von 1990 bis heute

The German family picture – Change of representation in national advertisement from 1990 to today

59 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015/2016

Abstract

Intention der vorliegenden Arbeit ist es, die Veränderungen der familiären Rollenbilder in nationalen Werbekampagnen von 1990 bis 2015 in Print-, vor allem aber in Fernsehwerbekampagnen darzustellen. Betrachtet wird in dieser Arbeit die Frage, in welchen Rollen Männer, Frauen und Kinder auftreten und wie sich diese verändert haben. Neben der Darstellung von Studien zum Thema Printwerbung befasst sich die Arbeit mit der Analyse von Fernsehwerbung, welche von der Verfasserin durchgeführt wurde. Zunächst wurden dafür etwa 55 Werbefilme pro Jahr zufällig ausgewählt. Mit Hilfe der strukturierten Inhaltsanalyse wurde dabei Kategorien (unter anderem „Mutter“, „Hausfrau und Mutter“, „Vater“, „Karrieremann und Vater“, „Teenager“) festgelegt, in die die unterschiedlichen Werbefilme eingeordnet werden konnten. Die Arbeit zeigt veränderte Anteile in den Kategorien und macht eine veränderte Darstellung in den Rollenbildern der Familie deutlich. Dabei wird herausgearbeitet, dass Familien in den jüngeren Werbefilmen vor allem bei Freizeitaktivitäten dargestellt werden und es alternative Darstellungen von Männern bei Familien gibt, unter anderem in gleichgeschlechtlichen Partnerschaften. Frauen werden dagegen in heterosexuellen Partnerschaften, sowie mit der Familie und mit Freunden gezeigt. Kinder wurden zunächst sehr brav im Familienkontext dargestellt, später werden Kinder auch in familiären Konfliktsituationen gezeigt. Im untersuchten Zeitraum konnte festgestellt werden, dass die Rollen innerhalb der Familie immer differenzierter dargestellt wurden.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
1 Einleitung	1
1.1 Hinführung zum Thema.....	1
1.2 Aufbau der Arbeit	4
1.3 Vorgehensweise	4
2 Theoretische Erläuterungen	7
2.1 Definition der Begriffe Geschlechterstereotyp und Rollenbild	7
2.2 Stereotypische Darstellung der Geschlechter.....	10
2.2 Definition des Begriffes Storytelling.....	12
3 Erkenntnisse zu den Rollenbildern in der Werbung	15
1.1 Erkenntnisse aus Studien über Werbeanzeigen in Printmedien	15
1.1 Erkenntnisse über die Darstellung der Familie aus Studien der Fernsehwerbung	19
4 Untersuchung von Werbefilme von 1990 bis 2015	21
2.2 Erläuterung der für die Analyse ausgewählten Kategorien	21
1.1 Familiendarstellung in Werbefilmen von 1990 bis 1999.....	22
1.1 Familiendarstellung in Werbefilmen von 2000 bis 2009.....	29
1.1 Familiendarstellung in Werbefilmen von 2010 bis 2015.....	40
5 Vergleich zweier Darstellungen von Familie in den Werbefilmen von Nutella und Telekom	51
6 Schlussbetrachtungen	55
Literatur- und Quellenverzeichnis	XI
Eigenständigkeitserklärung	XXV

Abkürzungsverzeichnis

Hrsg. Herausgeber

1 Einleitung

1.1 Hinführung zum Thema

Viele Deutsche leben in Familien: Die in diesem Absatz angegebenen Zahlen und Kriterien beziehen sich auf das Statistische Bundesamt. Dieses gab bekannt, dass im Jahr 2014 11,43 Millionen Familien in der Bundesrepublik lebten. Diese Angabe umfasst alle Eltern-mit-Kind-Gemeinschaften. Dazu gehören neben Ehepaaren auch nichteheliche gleichgeschlechtliche und gemischtgeschlechtliche Lebensgemeinschaften und alleinerziehende Mütter oder Väter, die mit ledigen Kindern in einem Haushalt zusammen leben. Zudem sind in dem für die Statistik relevanten Familienbegriff auch Stief-, Pflege- oder Adoptivkinder neben den eigenen leiblichen Kindern inbegriffen.¹

Die traditionelle Familie ist dabei in Deutschland am weitesten verbreitet: Familien in Deutschland bestehen in 70 Prozent aller Fälle laut dem Statistischen Bundesamt aus einem Ehepaar mit einem oder mehreren Kindern.² Diese Zahl ist allerdings seit 1996 zurückgegangen: Damals waren es noch 81 Prozent aller Familien, die in einer solchen traditionellen Familie lebten.³ Seitdem gibt es dafür immer mehr alleinerziehende Eltern.⁴

In einer Studie der Bertelsmann Stiftung, die von TNS Emnid durchgeführt wurde und auf die sich die Zahlen im folgenden Absatz berufen, gaben 67 Prozent der befragten Deutschen an, in einer klassischen ehelichen Familie zu leben und dies auch sehr gern zu tun. Weitere 19 Prozent der befragten Personen möchten gerne in einer klassischen ehelichen Familie leben, obwohl diese zurzeit nicht in einer solchen Familie sind. Da-

¹ Vgl. Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2015): Anzahl der Familien in Deutschland bis 2014, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/2281/umfrage/anzahl-der-familien-in-deutschland/> (Zugriff am 16.10.2015)

² Vgl. dpa: Klassisches Familienbild in Deutschland immer noch vorn, in: Süddeutsche Zeitung vom 20. Oktober 2015, <http://www.sueddeutsche.de/news/leben/gesellschaft-klassische-familie-in-deutschland-immer-noch-vorn-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-141020-99-01662> (Zugriff am 29.10.2015)

³ Vgl. dpa (2015): (Zugriff am 29.10.2015)

⁴ Vgl. dpa (2015): (Zugriff am 29.10.2015)

gegen wollen nur 10 Prozent aller Befragten nicht in einer solchen klassischen Familie leben.⁵

Von April bis September 2012 wurden insgesamt 1719 Personen ab 18 Jahren von der ZNS Infratest im Auftrag der GESUS zu der klassischen Rollenverteilung in der Familie befragt - auf deren Zahlen wird in diesem Absatz eingegangen. Die befragten Personen sollten angeben, inwiefern sie zustimmen, dass der Mann in einer Familie voll berufstätig sein soll, während sich die Frau um den Haushalt und die Kinder kümmert. Die Mehrheit der Befragten stimmte mit 39,4 Prozent dieser Aussage gar nicht zu. Nur die absolute Minderheit von 10,4 Prozent der Befragten stimmte diesem traditionellen Rollenbild voll zu.⁶

In der Deutschen Bevölkerung ist die Familie ein wichtiges Thema: Aus der deutschsprachigen Bevölkerung über 14 Jahren gaben im Jahr 2015 55,1 Millionen Personen an, dass ihre Familie eine große Bedeutung für sie habe und dass sie für ihre Familie da sein wollen.⁷ Noch im Jahr 2012 haben weniger der befragten Personen dies angegeben, damals maßen nur 54,43 Millionen Menschen der Familie diesen Stellenwert bei.⁸

Die große Bedeutung der Familien in der deutschen Bevölkerung lässt vermuten, dass sie auch eine Zielgruppe im nationalen Werbemarkt sind. In einer Studie des LINK Instituts, die diesem Absatz zugrunde liegt, wurde untersucht, wie sich die befragten Familien von den unterschiedlichen Branchen als Familie angesprochen fühlten. Dabei zeigt sich, dass sich Familien mit 51,7 Prozent vor allem von der Werbung aus der Lebensmittelbranche angesprochen fühlten. Mit 29,3 Prozent haben sich Familien von

⁵ Vgl. Bertelsmann Stiftung (Hrsg.) (2015): Leben in einer klassischen ehelichen Familie, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/187468/umfrage/leben-in-einer-klassischen-ehelichen-familie/> (Zugriff am 16.10.2015)

⁶ Vgl. GESIS (Hrsg.) (April 2013): Umfrage zur Befürwortung der klassischen Rollenverteilung in der Familie 2012, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/176902/umfrage/meinung-klassische-rollenverteilung-in-der-familie/> (Zugriff am 29.10.2015)

⁷ Vgl. IfD Allensbach (Hrsg.) (Juli 2015): Umfrage in Deutschland zu der Bedeutung der Familie bis 2015, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/173267/umfrage/lebenseinstellung---wert-der-familie/> (Zugriff am 16.10.2015)

⁸ Vgl. IfD Allensbach (Juli 2015): (Zugriff am 16.10.2015)

der Automobilbranche angesprochen gefühlt. Am geringsten, mit 12,6 Prozent, fanden sich Familien von Banken, Finanzdienstleistern und Versicherungen angesprochen.⁹

Im Jahr 2013 hat das Link Institut 500 Personen über 18 Jahre befragt, ob sie verschiedenen vorgegebenen Aussagen zum Thema Familie in der Werbung zustimmen. Die in diesem Absatz folgenden Zahlen berufen sich auf diese Befragung. Dabei stimmten 52,5 Prozent der Befragten der Aussage zu, dass in der Werbung häufiger andere Lebensmodelle wie eine Patchworkfamilie oder Alleinerziehende gezeigt werden sollten. Dass Familien in der Werbung in einer heilen Welt gezeigt werden, die Streit und Ähnliches auslöst, finden 44,3 Prozent der Befragten passend. Nur 6,3 Prozent stimmten der Aussage zu, dass die Werbung ein realistisches Familienbild darstelle.¹⁰

Wie Guido Zustiege in seinem Buch „Medien und Werbung“ schreibt, verfolgt Werbung klare Ziele. Werbung will nicht nur verkaufen, sondern auch auffallen und gefallen.¹¹ Werbung und Gesellschaft befinden sich in einer Wechselbeziehung: Damit kann Werbung nicht nur als Spiegel der Gesellschaft dienen, sondern auch einen Trend setzen, Impulse geben oder eine Entwicklung verstärken.¹² Werbung muss die Veränderungen in der Gesellschaft zeitnah aufnehmen, um diese effektiv wiedergeben zu können.¹³ Dadurch trägt Werbung auch zur Sozialisation bei, indem sie die Persönlichkeit und das soziale Verhalten der Rezipienten beeinflussen kann.¹⁴ Werbung präsentiert Stereotypen und gibt dadurch an, wie ein Mann oder eine Frau sein soll.¹⁵

Auf die Frage, wie die Werbung die Familie darstellt und welche Rollen die einzelnen Personengruppen Frauen, Männer und Kinder erhalten, möchte die Verfasserin in dieser Arbeit eingehen. Außerdem soll überprüft werden, ob (und auf welche Weise) sich die Rollenbilder seit 1990 in der Werbung verändert haben.

⁹ Vgl. LINK Institut (Hrsg.)(Mai 2013): Umfrage zur Ansprache der Familie in der Werbung 2014, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/221115/umfrage/umfrage-zur-ansprache-von-familien-in-der-werbung/> (Zugriff am 16.10.2015)

¹⁰ Vgl. LINK Institut (Hrsg.) (2013): Umfrage zum Thema Familie in der Werbung 2013, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/221109/umfrage/umfrage-zum-thema-familien-in-der-werbung/> (Zugriff am 16.10.2015)

¹¹ Vgl. Zurstiege, Guido (2015): Medien und Werbung, Wiesbaden, S.10

¹² Vgl. Dreßler, Raphaela (2011): Vom Patriarchen zum androgynen Lustobjekt – 50 Jahre Männer im Stern , in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) (2011): Stereotype?. Frauen und Männer in der Werbung, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden, S.136

¹³ Vgl. Dreßler, Raphaela (2011): S.136

¹⁴ Vgl. Dreßler, Raphaela (2011): S.136

¹⁵ Vgl. Dreßler, Raphaela (2011): S.136

1.2 Aufbau der Arbeit

Im weiteren Verlauf der Arbeit sollen zunächst Begriffe wie Stereotyp und Rollenbild definiert werden. Diese Begriffe werden im Verlauf der Arbeit immer wieder Verwendung finden und sollten daher erklärt werden. Anschließend sollen die Stereotypen und das Rollenbild von Mann und Frau in der Gesellschaft kurz vorgestellt werden. Diese Vorstellung soll der Orientierung über gängige Bilder dienen und für einen Vergleich mit der Darstellung in der Werbung im späteren Verlauf der Arbeit dienen. Außerdem soll auf die Thematik „Storytelling“ eingegangen werden. Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird die Verfasserin Werbefilme analysieren, in denen diese Methode vorkommt.

Im nächsten Punkt werden Studien und Untersuchungen zu diesen Themen vorgestellt. Mit den Erkenntnissen sollen im weiteren Verlauf der Arbeit die Analysen der Verfasserin beurteilt und verglichen werden. Zudem werden diese Studien vor allem einen Einblick auf die Rollenbilder in Printanzeigen geben, welche die Verfasserin selber nicht untersuchen wird, um im Rahmen dieser Arbeit bleiben zu können, wobei trotzdem ein umfassenderes Bild von dieser Thematik gegeben werden kann. Ebenso wird durch Studien ein Einblick in den aktuellen Forschungsstand über die Stereotypen in der Werbung gegeben.

Anschließend wird die Verfasserin die Ergebnisse aus ihrer eigenen Analyse präsentieren. In diesem Teil werden Werbespots aus den 1990er Jahren, den 2000er Jahren und Werbefilme von 2010 bis 2015 untersucht. Ziel dieser Analyse wird es sein, die Rollenbilder aus den einzelnen Zeiten herauszufiltern. Neben den Rollenbildern von Mann und Frau wird auch auf die Darstellung von Kindern und ihre Beziehung zu den Eltern eingegangen.

Mit diesen Erkenntnissen sollen die Kampagne von Telekom zu MagentaEins mit Familie Heins und die Kampagne „Ein ganz normaler Morgen“ von Nutella, welche Beispiele für eine aktuelle Darstellung der Familie in der Werbung sind, betrachtet werden. Daraufhin wird in den Schlussbetrachtungen aus den bisherigen Ausführungen ein Ergebnis zu den Rollenbildern in der Familie und den Veränderungen dieser Bilder geschlussfolgert. Außerdem wird auf die beschriebenen Stereotypen eingegangen und diese werden mit den Untersuchungen verglichen.

1.3 Vorgehensweise

Um im Rahmen dieser Arbeit ein breites Spektrum von den Rollen- und Familienbildern in der Werbung darzustellen, werden zunächst einmal aktuelle Erkenntnisse aus der Wissenschaft mittels Studien und Untersuchungen über Rollenbilder in der Werbung

heran geführt. Dabei sollen in diesem Bereich im Sinne der Diversität der Betrachtung vor allem Untersuchungen von Printmedien dargestellt werden, da die Verfasserin anschließend filmische Werbung aus dem 1990er Jahren, den 2000er Jahren und Werbung ab 2010 Werbung analysieren wird. Auf Grund der starken Vielfalt von Radiostationen in Deutschland, die überwiegend lokal präsent und damit sehr zergliedert sind, werden Werbungen im Hörfunkbereich in dieser Arbeit nicht mit einbezogen. Zudem nimmt der Hörfunkbereich im Werbemarkt nur fünf Prozent ein, während das Fernsehen den größten Anteil auf dem Werbemarkt einnimmt, gefolgt von Tageszeitungen, Anzeigenblättern und Publikumszeitschriften.¹⁶ Daher liegt der Fokus in dieser Arbeit auch auf Print- und Fernsehwerbung.

Die Untersuchungen und Studien, die vorgestellt werden sollen, haben oftmals einen ähnlichen Ansatzpunkt wie diese Arbeit. Die Ergebnisse werden so weit wie möglich unter dem Gesichtspunkt dieser Arbeit vorgestellt. Exkurse in das allgemeine Thema von Rollenbildern und Stereotypen auch außerhalb der Familie sind dabei möglich. Für die Analyse der Fernsehwerbung wird die Verfasserin eine qualitative Inhaltsanalyse durchführen.¹⁷ Für die Untersuchung wurde eine Stichprobe aus sowohl zufällig ausgewählten einzelnen Werbefilmen als auch Werbeblöcken genommen und im Hinblick auf das Kriterium der Familiendarstellung betrachtet. Pro Jahr wurden so im Durchschnitt 55 Werbefilme analysiert, von denen etwa zehn Spots einen familiären Bezug aufwiesen. Da die Analyse inhaltlich strukturiert wurde, hat die Verfasserin Kategorien eingeführt, in die die Werbefilme einzuordnen waren.¹⁸ Die einzelnen gewählten Kategorien werden unter dem Punkt 4.1 genauer erklärt. Für die Untersuchung wurden die Werbefilme in ihren inhaltlichen Kontexten untersucht. Die Gestaltung durch Kameraausschnitte spielte dabei keine Rolle, wenn dadurch nicht das Familienthema in einer Weise verstärkt wurde. Mit dieser Analyse soll strukturiert herausgearbeitet werden, welche Familienbilder und welche Rollenbilder in den Werbefilmen zum Ausdruck kommen. Neben der Einteilung in die Kategorien ist damit auch die Anzahl der Kinder und die Einteilung der Werbefilme in die unterschiedlichen Werbegebiete im Fokus.

¹⁶ Vgl. ZAW (Hrsg.) (Mai2015): Entwicklung der Werbemarktanteile der Medien in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2014, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/20086/umfrage/marktanteile-der-medien-an-der-werbung-seit-1994/> (Zugriff am 20.11.2015)

¹⁷ Vgl. Jenker, Jens (2007): Die Qualitative Inhaltsanalyse nach Meyring, in: Pädagogische Hochschule Freiberg (Hrsg.) (2007): <https://www.ph-freiburg.de/quasus/einstiegstexte/datenauswertung/qual-inhaltsanalyse/qualitative-inhaltsanalyse-nach-meyring.html> (Zugriff am 28.10.2015)

¹⁸ Vgl. Jenker, Jens (2007): Die drei Analysetechniken: Zusammenfassung, Explikation und Strukturierung, in: Pädagogische Hochschule Freiberg (Hrsg.) (2007): <https://www.ph-freiburg.de/quasus/einstiegstexte/datenauswertung/qual-inhaltsanalyse/erlaeuterung-der-analysetechniken.html> (Zugriff am 28.10.2015)

Dabei wird das einzelne Auftreten von Mann oder Frau in der Werbung außer Acht gelassen, wenn kein näherer familiärer Bezug zu erkennen ist. Paare, die zusammen zu leben scheinen, werden dagegen bei der Untersuchung der Verfasserin mit in das Familienbild eingegliedert.

2 Theoretische Erläuterungen

2.1 Definition der Begriffe Geschlechterstereotyp und Rollenbild

Da die weitere Arbeit vom Thema „Rollenbilder in der Familie in nationalen Werbekampagnen“ handeln wird, werden nun zunächst die Begriffe „Geschlechterstereotyp“ und „Rollenbild“ definiert.

Geschlechterstereotypen sind soziale Konstrukte, die vereinfacht, aber auch teilweise verzerrt die angeblich typischen Eigenschaften eines Geschlechts darstellen sollen.¹⁹ Dadurch werden die Erwartungen aufgrund dessen Geschlechtszugehörigkeit aktiviert.²⁰ Bei dem männlichen Stereotyp wird davon ausgegangen, dass er dominant und mutig sei, Frauen hingegen werden mit Attraktivität und Herzlichkeit in Verbindung gebracht.²¹ Die einzelnen stereotypischen Eigenschaften der beiden Geschlechter werden im Punkt 3 dieser Arbeit aufgegriffen. Geschlechterstereotypen sind Teil des kulturell weitergegebenen und des individuellen Wissensschatzes und dabei im Denken und Handeln der Menschen tief verwurzelt.²²

Dieses Wissen über Stereotypen wird bereits im frühen Kindesalter erworben und geht bis in das Erwachsenenalter hinein, wie Thomas Eckes in „Geschlechterstereotype“ schreibt.²³ Laut Eckes erhalten Geschlechterstereotypen deskriptive und präskriptive Anteile. Der deskriptive Anteil beschreibt die traditionellen Annahmen über Mann und Frau mit ihren Eigenschaften und Verhaltensweisen, die sie typischerweise aufweisen sollen. Frauen wird danach zugeschrieben, verständnisvoll und emotional zu sein. Männer werden dagegen als dominant und zielstrebig beschrieben. Die präskriptive Seite bezieht sich auf den deskriptiven Anteil und stellt fest, wie Mann und Frau sein sollen. Demnach sollen Männer dominant und Frauen einfühlsam sein. Diese Annah-

¹⁹ Vgl. Magin, Melanie / Stark, Birgit (2010): Mediale Geschlechterstereotypen. Eine ländervergleichende Untersuchung von Tageszeitungen, in: Publizistik, S. 386

²⁰ Vgl. Magin, Melanie / Stark, Birgit (2010): S. 386

²¹ Vgl. Magin, Melanie / Stark, Birgit (2010): S. 386

²² Vgl. Magin, Melanie / Stark, Birgit (2010): S. 386

²³ Vgl. Eckes, Thomas (2008): Geschlechterstereotype: Von Rollen, Identitäten und Vorurteilen, in: Becker, Ruth / Kortendiek, Beate (Hrsg.) (2008): Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Emperie, Wiesbaden, S. 178

men werden also von dem jeweiligen Geschlecht aus dem traditionellen Bild heraus erwartet.²⁴

Stereotypen kategorisieren also die Wahrnehmung von Personen: Dadurch haben sie auch in der Beurteilung von Personen eine zentrale Bedeutung und obwohl Geschlechterstereotypen keine naturgetreue Abbildung der Umwelt darstellen, haben sie für das Zusammenleben eine wichtige Bedeutung, führen aber auch zu Problemen.²⁵ Durch Stereotypen kann aus Einzelfällen heraus sehr schnell verallgemeinert werden; obwohl sie eine gewisse Strukturierung und Orientierung bilden können, bleiben durch Geschlechterstereotypen auch Klischees erhalten.²⁶

Im folgenden Absatz wird auf die Substereotypen, wie Thomas Eckes sie beschreibt, eingegangen, da die allgemeinen Stereotypen sehr weit gefasst sind und dabei unscharf werden können.²⁷ So gibt es nicht nur einen allgemeinen Frauentyp; der Stereotyp untergliedert sich in Hausfrauen, Karrierefrauen oder auch sogenannte „Bunnys“. Substereotypen weichen dabei vom allgemeinen Stereotyp ab oder stehen in einem klaren Gegensatz zu diesem. Bei Männern und Frauen gibt es eine Einordnung in vier Substereotypen, die sich durch einen höheren oder niedrigeren Grad an Wärme und Kompetenz auszeichnet. Frauen und Männer mit einem „paternalistischen Stereotyp“ zeichnen sich z.B. durch einen hohen Grad an Wärme, aber eher niedrige Kompetenz aus. In diese Gruppen werden Hausfrauen und weichere Männer eingeordnet. Daneben gibt es noch den „verachtenden Stereotyp“ mit einem niedrigen Grad an Wärme und Kompetenz, den „bewundernden Stereotyp“ mit hohem Wärme- und Kompetenzgrad und den „neidvollen Stereotyp“ mit einem hohen Kompetenz-, aber einem geringen Wärmegrad.²⁸

Geschlechterrollen verbinden das individuelle Selbstbild mit einer Entsprechung der geschlechtlichen Erwartung, wodurch es möglich ist, dass das durch die Geschlechterrolle erwartete Verhalten vom individuellen Verhalten der Person abweichen kann – und ebenso kann das tatsächliche Verhalten dem erwarteten entsprechen.²⁹ Ebenso

²⁴ Vgl. Eckes, Thomas (2008): S. 178

²⁵ Vgl. Derra, Julia M. / Jäckel, Michael (2009): „Darf ich auch einmal irgendwo nicht reinpassen?“. Darstellung und Wahrnehmung von Frauen in Werbeanzeigen, in: Willems, Herbert (2009): *Theatralisierung der Gesellschaft. Band 2., Medientheatralität und Medientheatralisierung*, Wiesbaden, S.189

²⁶ Vgl. Derra, Julia M. / Jäckel, Michael (2009): S.189

²⁷ Vgl. Eckel, Thomas (2008): S.181-182

²⁸ Vgl. Eckel, Thomas (2008): S.181-182

²⁹ Vgl. Heß, Pamela (2010): *Geschlechterkonstrukte nach der Wende. Auf dem einer gemeinsamen politischen Kultur?*, Wiesbaden, S. 25

besteht die Geschlechterrolle aus der biologischen bzw. sexuellen Rolle und aus der kulturell und sozial geprägten Vorstellung.³⁰ Da die sozialen Vorstellungen eines Geschlechts sich geschichtlich entwickeln, sind diese wandelbar und genauso ist es möglich, dass sie in den Kulturen verschieden sind.³¹ Geschlechterrollen beinhalten die an eine Person gebundenen normativen Vorstellungen aufgrund ihrer Geschlechtszugehörigkeit.³²

Die Geschlechterrollen sollen also Erwartungen darüber bilden, in welchen sozialen Handlungsfeldern Männer und Frauen ihre Rollen wahrnehmen, schreibt Pamela Heß, auf deren Aussagen sich der Absatz bezieht. Dabei müssen die Erwartungen nicht nur auf die Geschlechterrollen bezogen sein, sondern können allgemeiner Art sein. Die Erwartungen werden mit unterschiedlich starker Intensität an die Geschlechter herangetragen. Geschlechterrollen werden weiter gefasst als andere Rollen, weil sie andere Rollen definieren und die dazugehörige Wahrnehmung lenken können. Dies kann bei Berufsrollen der Fall sein. Neben den berufsspezifischen Erwartungen können Geschlechterrollen zusätzlich mit angeknüpft werden. Verändern sich die Erwartungen an ein Geschlecht, verändert sich auch die Rolle, wohingegen ein verändertes Verhalten nur zu einer Erweiterung der bisherigen Geschlechterrolle führt.³³

Geschlechterrollen und Geschlechterstereotypen beeinflussen sich gegenseitig und stehen in einem Wechselverhältnis: Die dem Geschlecht zugeschriebenen Eigenschaften beschreiben die Geschlechterstereotypen, daraus resultieren die Erwartungen an die jeweilige Geschlechterrolle.³⁴ Medien sind darauf angewiesen, sich mit Symbolen zu bedienen, da es eine Möglichkeit zur Nachfrage oftmals nicht gibt - Informationen müssen dadurch sofort verstanden werden, wobei die von den Medien erzeugte Realität als Angebot zu sehen ist und nicht als tatsächliche Wirklichkeit.³⁵

Werbekampagnen machen sich also Geschlechterrollen bzw. Geschlechterstereotypen zunutze: Um die Komplexität der Gesellschaft zu vereinfachen, werden Stereotypen verwendet.³⁶ In ihnen wird gezeigt, was in einer Gesellschaft als typisch männlich oder

³⁰ Vgl. Magin, Melanie / Stark, Birgit (2010): S. 385-386

³¹ Vgl. Magin, Melanie / Stark, Birgit (2010): S. 385-386

³² Vgl. Magin, Melanie / Stark, Birgit (2010): S. 385-386

³³ Vgl. Heß, Pamela (2010): S. 25-26

³⁴ Vgl. Magin, Melanie / Stark, Birgit (2010): S. 386

³⁵ Vgl. Derra, Julia M. / Jäckel, Michael (2009): S. 189

³⁶ Vgl. Holtz-Bacha, Christina (2011): Falsche (Vor)bilder? Männer und Frauen in der Werbung, in Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) (2011): Stereotype?. Frauen und Männer in der Werbung, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden, S.17

weiblich angesehen wird. Außerdem wird dargestellt, welchen Geschlechtern welche Rollen zugewiesen sind und welche Erwartungen an sie geknüpft sind.³⁷ Dadurch zeigen Werbekampagnen auch auf, welche Handlungen von einem Geschlecht akzeptiert oder welche abgelehnt werden.³⁸

Wie Christina Holtz-Bacha im Werk „Falsche (Vor)Bilder?“ schreibt, auf dessen Aussagen sich dieser Absatz beruft, muss Werbung sich den Werten, Mustern und Ideen ihrer Rezipienten anpassen, um diese zu erreichen. Der Rezipient könnte sich sonst nicht mit der Werbung identifizieren und nicht angesprochen fühlen. Werbung sei also ein Indikator, an dem sich der Wandel in der Gesellschaft ablesen lasse. Dabei kann Werbung aber nicht nur als Spiegel für eine Gesellschaft gesehen werden. Werbung kann selber Einfluss auf die Gesellschaft nehmen und damit auf die in ihr vorherrschenden Rollenbilder. Damit liefert Werbung Vorbilder und vermittelt Werte und Normen. Laut Holtz-Bacha hat Werbung demzufolge eine Sozialisierungs- und Vorbildfunktion.³⁹

2.2 Stereotypische Darstellung der Geschlechter

Laut Melanie Magin und Birgit Stark wird die Frau mit der Entstehung der bürgerlichen Familie im 19. Jahrhundert als vom Mann abhängig gesehen.⁴⁰ Sie wird zuständig für alles innerhalb der Familie, so die Autorinnen. Neben dem Haushalt und der Kindererziehung gehören zu dem Aufgabengebiet der Frau auch die sozialen Kontakte der Familie und das Private; sie ist dem Mann aber untergeordnet.⁴¹ Männern wird seit dieser Zeit die Rolle des Ernährers und des Familienoberhauptes zugeschrieben, wodurch sie demnach für das außerhäusliche und für die Kontakte außerhalb der Familie zuständig sind.⁴²

Mitte des 20. Jahrhunderts begannen sich die traditionellen Geschlechterrollen aufzulösen, wodurch heute eine berufstätige Frau als Selbstverständlichkeit angesehen wird.⁴³ Dennoch werden Frauen laut Eckes durch die Gesellschaft weiterhin die Merk-

³⁷ Vgl. Holtz-Bacha, Christina (2011): S.17

³⁸ Vgl. Holtz-Bacha, Christina (2011): S.17

³⁹ Vgl. Holtz-Bacha, Christina (2011): S. 16-17

⁴⁰ Vgl. Magin, Melanie / Stark, Birgit (2010): S. 386

⁴¹ Vgl. Magin, Melanie / Stark, Birgit (2010): S. 386

⁴² Vgl. Magin, Melanie / Stark, Birgit (2010): S. 386

⁴³ Vgl. Magin, Melanie / Stark, Birgit (2010): S. 386

male zugeschrieben, die für ihre soziale Rolle in Familie und Beruf als typisch gelten.⁴⁴ Mit Frauen wird also weiterhin eine Hausfrauenrolle in Verbindung gebracht. Berufe mit einem niedrigeren Status, wie z.B. Kindergärtnerin oder Krankenschwester, gehören ebenfalls zu dem Stereotypen der Frau.⁴⁵ Dagegen erhalten Männer die Rolle des Ernährers, deren Berufen auch ein höherer Status zugemessen wird.⁴⁶

Laut Melanie Magin und Birgit Stark werden Männern dadurch neben Dominanz und Abenteuerlust auch Unabhängigkeit und Stärke zugeschrieben, ebenso gehören Mut und Aktivität, aber ebenfalls Weisheit und Nüchternheit dazu, sowie die Aggressivität.⁴⁷ Außerdem wird Männern Leistungsstreben und Durchsetzungsvermögen zugeschrieben.⁴⁸

Unter den Eigenschaften, die für Frauen stehen, gehören neben der Sentimentalität auch eine gewisse Unterwürfigkeit, so Magin und Stark.⁴⁹ Aber auch Herzlichkeit und Emotionalität sowie Sensibilität gehören zu den weiblichen Eigenschaften, ebenso wird Frauen Verträumtheit und ein Hang zum Aberglauben zugeschrieben.⁵⁰ Schwäche, Ängstlichkeit und Attraktivität gehören ebenfalls zu den typisch weiblichen Eigenschaften.⁵¹

Laut Eckes gehört zu dem Substereotypen der Frau die Karrierefrau, welche als eher kühl, dominant und selbstbewusst beschrieben wird.⁵² Ebenso gehört die Emanze in diese Kategorie: Ihr wird zugeschrieben, für die Rechte der Frauen zu stehen, politisch links zu stehen und Frauenliteratur zu lesen.⁵³ Auch bei Männern gibt es Substereotypen: Dazu zählt der Alternative, der als ein Mann beschrieben wird, der Gefühle zeigt, offen und nachdenklich ist.⁵⁴ Ein weiterer Substereotyp des Mannes ist der Intellektuel-

⁴⁴ Vgl. Eckes, Thomas (2008): S.179

⁴⁵ Vgl. Eckes, Thomas (2008): S.179-180

⁴⁶ Vgl. Eckes, Thomas (2008): S.180

⁴⁷ Vgl. Magin, Melanie / Stark, Birgit (2010): S. 386

⁴⁸ Vgl. Eck, Cornelia / Jäckel, Michael (2009): Werbung mit dem kleinen Unterschied, in: Willems, Herbert (2009): Theatralisierung der Gesellschaft. Band 2., Medientheatralität und Medientheatralisierung, Wiesbaden, S.172

⁴⁹ Vgl. Magin, Melanie / Stark, Birgit (2010): S. 386

⁵⁰ Vgl. Magin, Melanie / Stark, Birgit (2010): S. 386

⁵¹ Vgl. Magin, Melanie / Stark, Birgit (2010): S. 386

⁵² Vgl. Eckes, Thomas (2008): S.182

⁵³ Vgl. Eckes, Thomas (2008): S.182

⁵⁴ Vgl. Eckes, Thomas (2008): S.182

le, welcher sich durch Redegewandtheit kennzeichnet, sowie ein kulturelles Interesse besitzt und selbstkritisch ist.⁵⁵

Wie Medien Frauen darstellen, soll die Vorstellung und die Beurteilung von der Rolle der Frau prägen, so Melanie Magin und Birgit Stark.⁵⁶ Die Kategorisierung der Rollenstereotypen lege nahe, dass auch in medialen Darstellungen die typischen Klischees über Männer und Frauen zu finden seien.⁵⁷ Frauen werden stark mit ihren privaten Bindungen, mit ihrem Aussehen und ihrem Geschlecht in Verbindung gebracht.⁵⁸ So werden Frauen in Werbekampagnen als schön, schlank und jung dargestellt.⁵⁹

2.3 Definition des Begriffes Storytelling

Wie Ewald Judt und Claudia Klausegger in dem Bankmanagement Glossar von Bank und Markt schreiben, bedeutet der Begriff „Storytelling“ auf Deutsch übersetzt nur „Geschichten erzählen“.⁶⁰ Nach neurowissenschaftlichen Erkenntnissen können komplexe Informationen vom menschlichen Gehirn besser aufgenommen werden, wenn diese in Form einer Geschichte präsentiert werden, so Judt und Klausegger.⁶¹ Laut den beiden Autoren wirken Informationen, die als Geschichte erzählt werden, im Unterbewusstsein weiter fort.⁶² Eine gute Geschichte erhöht außerdem die Aufmerksamkeit und Konzentration der Rezipienten: Storytelling kann damit als eine Erzählmethode definiert werden.⁶³ Neben explizitem Wissen kann den Rezipienten durch diese Methode auch implizites Wissen weiter gegeben werden: Durch diese Erzählmethode soll das Wissen besser vom Empfänger aufgenommen und anschließend verstanden werden können.⁶⁴ Dies geschieht durch den Einsatz von Metaphern und Symbolen, welche die Botschaft gezielt verbildlichen. Produkte und Marken können darüber vernetzt und im Alltag des Rezipienten erfahrbar werden.⁶⁵

⁵⁵ Vgl. Eckes, Thomas (2008): S.182

⁵⁶ Vgl. Magin, Melanie / Stark, Birgit (2010): S. 384

⁵⁷ Vgl. Magin, Melanie / Stark, Birgit (2010): S. 386-387

⁵⁸ Vgl. Magin, Melanie / Stark, Birgit (2010): S. 389

⁵⁹ Vgl. Eck, Cornelia / Jäckel, Michael (2009): S.175

⁶⁰ Vgl. Judt, Ewald / Klausegger, Claudia: Bankmanagement Glossar. Storytelling, in: Bank und Markt Heft 1 (2012), S. 46

⁶¹ Vgl. Judt, Ewald / Klausegger, Claudia (2012): S. 46

⁶² Vgl. Judt, Ewald / Klausegger, Claudia (2012): S. 46

⁶³ Vgl. Judt, Ewald / Klausegger, Claudia (2012): S. 46

⁶⁴ Vgl. Judt, Ewald / Klausegger, Claudia (2012): S. 46

⁶⁵ Vgl. Judt, Ewald / Klausegger, Claudia (2012): S. 46

Damit diese Methode erfolgreich ist, haben Ewald Judt und Claudia Klausegger in dem Bankmanagement Glossar einige Grundsätze, die in diesem Absatz beschrieben werden, aufgeführt, die bei erfolgreichem Storytelling zu beachten sind.⁶⁶ Die Geschichte soll kurz und markant sein, indem nur das Wesentliche erzählt wird. Dadurch soll sie sich besser einprägen lassen. Zudem soll die Kernbotschaft unkompliziert in einer Handlung präsentiert werden. Die Geschichte muss zudem logisch aufgebaut sein und in einen Zusammenhang gesetzt werden. Ein roter Faden sollte klar erkennbar und eine Dramaturgie enthalten sein. Die Botschaften werden dabei nach und nach präsentiert. Es muss eine Identifikationsperson geschaffen werden, welche die Hauptperson der Handlung ist. Die erzählte Geschichte sollte nach Judt und Klausegger außerdem mit einem positiven Ende abschließen. Dies soll die eigenen Stärken unterstützen und außerdem die Fantasie anregen.⁶⁷

Das menschliche Verhalten wird vor allem vom Unterbewusstsein gesteuert, was für Dr. Werner Fuchs von Propeller Marketingdesign aus der Schweiz die Erzählmethode Storytelling zu einer der wirkungsvollsten Marketinginstrumente macht, da Marketing das menschliche Verhalten beeinflussen will und Geschichten es sind, die das Verhalten beeinflussen.⁶⁸ Wie bereits beschrieben, müssen Vorstellungsbilder geschaffen werden. Diese sollten so anschaulich wie möglich sein und zudem eine allgemeine Akzeptanz besitzen.⁶⁹ Storytelling ist dabei keine angewandte Wissenschaft: Dr. Werner Fuchs beschreibt die Methode als spielerische Kunst.⁷⁰ Im Marketing geht es um die Beeinflussung des Wahlverhaltens der Menschen, so Dr. Fuchs, weshalb Storytelling eine große Einsatzmöglichkeit im Marketingbereich habe.⁷¹

⁶⁶ Vgl. Judt, Ewald / Klausegger, Claudia (2012): S. 46

⁶⁷ Vgl. Judt, Ewald / Klausegger, Claudia: S. 46

⁶⁸ Vgl. Dr. Fuchs, Werner (2012): Storytelling: Wie hirngerechte Marketing-Geschichten aussehen, in: Häusel, Hans-Georg (2012): Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, 2. Auflage, Freiburg, S. 140

⁶⁹ Vgl. Dr. Fuchs, Werner (2012): S.141

⁷⁰ Vgl. Dr. Fuchs, Werner (2012): S.145

⁷¹ Vgl. Dr. Fuchs, Werner (2012): S.146

3 Erkenntnisse zu den Rollenbildern in der Werbung

3.1 Erkenntnisse aus Studien über Werbeanzeigen in den Printmedien

Eine universitäre Forschung von Cornelia Eck der Universität Trier, auf die in den nachfolgenden Absätzen eingegangen wird, beschäftigte sich mit der Frage, wie in der Werbung Geschlechter konstruiert werden.⁷² Anhand von Anzeigenpaaren wurde bei Produkten die geschlechtsspezifische und geschlechtsneutrale Darstellung analysiert, dabei wurde neben dem Bildaufbau auch auf den Produktnamen und auf die Schlagzeilenformulierung eingegangen.⁷³

Insgesamt wurden in diesem Forschungsprojekt von Eck aus 18 Publikumszeitschriften mehr als 553 Anzeigen von dem Jahr 2005 analysiert.⁷⁴ Aus der Analyse konnte aufgezeigt werden, dass Zeitschriften mit einer jüngeren Zielgruppe kaum noch stereotypische Darstellungen beinhalteten, diese kamen dagegen bei Zeitschriften mit älteren Rezipienten häufiger vor.⁷⁵ Männer und Frauen waren in den Anzeigen eindeutig optisch voneinander zu unterscheiden, was durch Frisur, Kleidung und der Körpergröße noch erkennbarer gemacht wurde.⁷⁶ Vor allem jüngere und schlanke Erwachsene zwischen 20 und 40 Jahren, bei denen die Geschlechtsunterscheidung eindeutig war, wurden für die Anzeigen verwendet.⁷⁷

Laut der Autorin ergab das Forschungsprojekt auch, dass Frauen nur noch zu einem Prozent bei Hausarbeiten auf Werbeanzeigen dargestellt werden.⁷⁸ Bei Familiendarstellungen wurde meistens ein Elternteil allein mit dem Kind dargestellt, wobei Frauen seltener im Umgang mit Kindern dargestellt wurden als Männer mit Kindern.⁷⁹ Das klassische Familienbild aus Vater, Mutter und Kindern kam dagegen noch seltener in

⁷² Vgl. Eck, Cornelia / Jäckel, Michael (2009): S. 171-186

⁷³ Vgl. Eck, Cornelia / Jäckel, Michael (2009): S. 173

⁷⁴ Vgl. Eck, Cornelia / Jäckel, Michael (2009): S. 181

⁷⁵ Vgl. Eck, Cornelia / Jäckel, Michael (2009): S. 181

⁷⁶ Vgl. Eck, Cornelia / Jäckel, Michael (2009): S. 181

⁷⁷ Vgl. Eck, Cornelia / Jäckel, Michael (2009): S. 181

⁷⁸ Vgl. Eck, Cornelia / Jäckel, Michael (2009): S. 181

⁷⁹ Vgl. Eck, Cornelia / Jäckel, Michael (2009): S. 182

einer Darstellung vor: Nur bei 26 Prozent aller Anzeigen, bei denen Eltern mit Kindern zu sehen waren, spielte das traditionelle Familienbild eine Rolle.⁸⁰ Außerdem werden immer weniger Kinder abgebildet, dafür aber immer mehr allein lebende Erwachsene, womit laut der Autorin auf die gesellschaftlichen Veränderungen reagiert wird.⁸¹

Eckes Forschungsprojekt ergab auch, dass sich das Männlichkeitsbild in der Werbung verändert habe, wie in diesem Absatz gezeigt wird.⁸² Auch wenn Sport und Beruf immer noch eine bedeutende Rolle in der Präsentation von Männern auf Anzeigen spielt, wird immer mehr ein Rückzug in privaten Bereichen erkennbar. Der Werbemacho und auch Abenteurer ist dagegen von der Bildfläche der Werbeanzeigen verschwunden. Während Frauen immer mehr in der Öffentlichkeit dargestellt sind, werden Männer vermehrt im bzw. am Haus gezeigt. Männer werden auch häufiger mit nacktem Oberkörper dargestellt. Genauso gibt es immer mehr Werbeanzeigen, in denen Männer für Kosmetikprodukte werben. Rund 14 Prozent aller an Männer gerichteten Anzeigen werben inzwischen für Kosmetik. Bei Frauen sind es etwa 31 Prozent. Das Forschungsprojekt ergab aber dennoch, dass bei den Schlagzeilen weiterhin die klassische Männlichkeit betont werde.⁸³ Die Studie zeigte auch, dass in Männerzeitschriften kaum noch Anzeigen vorkommen, die das traditionelle Rollenbild von Paaren präsentieren, in denen der Mann der Bestimmende und Aktivere ist.⁸⁴ Die meisten Darstellungen heben die Rollenbilder auf oder kehren diese sogar um.⁸⁵

Das Forschungsprojekt von Cornelia Eck ergab, dass es unterschiedliche Strategien in der Printwerbung gibt: Frauen und Männer werden in ihrer Geschlechtszugehörigkeit dabei durch das Aussehen bestätigt.⁸⁶ Außerdem werden Geschlechterstereotypen durch Schlagzeilen und Produktnamen aufgenommen.⁸⁷ Dennoch werden die veränderten Rollenvorstellungen aufgegriffen und moderne Ansichten von männlich und weiblich dargestellt, womit Geschlechterrollen in der Anzeigenwerbung bei Zeitschriften stärker differenziert werden.⁸⁸

⁸⁰ Vgl. Eck, Cornelia / Jäckel, Michael (2009): S. 182

⁸¹ Vgl. Eck, Cornelia / Jäckel, Michael (2009): S. 182

⁸² Vgl. Eck, Cornelia / Jäckel, Michael (2009): S. 182

⁸³ Vgl. Eck, Cornelia / Jäckel, Michael (2009): S. 182

⁸⁴ Vgl. Eck, Cornelia / Jäckel, Michael (2009): S. 183

⁸⁵ Vgl. Eck, Cornelia / Jäckel, Michael (2009): S. 183

⁸⁶ Vgl. Eck, Cornelia / Jäckel, Michael (2009): S. 183

⁸⁷ Vgl. Eck, Cornelia / Jäckel, Michael (2009): S. 183

⁸⁸ Vgl. Eck, Cornelia / Jäckel, Michael (2009): S. 184

Julia M. Derra, ebenfalls von der Universität Trier, hat sich auch mit der Darstellung der Geschlechter auf Werbeanzeigen beschäftigt.⁸⁹ Sie schreibt, dass es in der Werbung vermehrt Darstellungen von verantwortungsbewussten Vätern gibt, die sich alltägliche Nöte ihrer Kinder aus der Schule anhören, ebenso werden öfters Frauen gezeigt, die den männlichen Kollegen überlegen sind oder die zu Fortschritten in der Technik beitragen.⁹⁰ Auf der anderen Seite werden Frauen in Werbeanzeigen mit Hausfrauentätigkeiten wie der Reinigung der Böden oder dem Putzen von Fenstern und der Mutterrolle in Verbindung gebracht, Männer werden hingegen neben der Autobranche auch im Computerbereich und in Baumärkten dargestellt.⁹¹ In ihrer Forschungsarbeit beschäftigte sich Julia M. Derra mit der Frage, inwiefern Werbeanzeigen auf stereotypische Geschlechterdarstellungen zurückgreifen, vertiefend ist sie auf die Präsentation der Frau eingegangen.⁹² Für ihre Untersuchung hat sie daher zwölf Zeitschriften mit überwiegend weiblichen Rezipienten im Alter von 20 bis 50 Jahren aus dem Jahr 2005 analysiert.⁹³

Bei der Analyse konnte herausgefunden werden, dass in der Werbung vor allem junge Frauen abgebildet werden, Mutter-Kind-Darstellungen kamen dagegen in den Anzeigen, abgesehen von einer Zeitschrift, kaum vor.⁹⁴ Aber auch die Darstellung von Frauen in Verbindung mit Freunden ist kaum vertreten: Frauen werden einzeln dargestellt und gehen dabei keiner besonderen Beschäftigung nach, sondern posieren auf den Werbeanzeigen.⁹⁵ Bei Pflegeprodukten wird die Frau dann aber mit einem Hintergrundmotiv aus dem häuslichen und privaten Bereich, dem öffentlichen Bereich oder der Natur in Verbindung gebracht.⁹⁶ Darstellungen, die die traditionellen Klischees wie Selbstlosigkeit, Konservatismus oder etwas Unterwürfiges zeigen, sind nicht mehr vertreten.⁹⁷

In einer Langzeitstudie untersuchte Raphaela Dreßler die Männerdarstellung in der Werbung des Sterns von 1950 bis in die Neuzeit.⁹⁸ Dazu verwendete sie eine quantitative Inhaltsanalyse, um empirisch nachzuweisen, wie sich die männliche Darstellung

⁸⁹ Vgl. Derra, Julia M. / Jäckel, Michael (2009): S. 187-209

⁹⁰ Vgl. Derra, Julia M. / Jäckel, Michael (2009): S. 187-188

⁹¹ Vgl. Derra, Julia M. / Jäckel, Michael (2009): S. 188

⁹² Vgl. Derra, Julia M. / Jäckel, Michael (2009): S. 190

⁹³ Vgl. Derra, Julia M. / Jäckel, Michael (2009): S. 190

⁹⁴ Vgl. Derra, Julia M. / Jäckel, Michael (2009): S. 190-191

⁹⁵ Vgl. Derra, Julia M. / Jäckel, Michael (2009): S. 191

⁹⁶ Vgl. Derra, Julia M. / Jäckel, Michael (2009): S. 191

⁹⁷ Vgl. Derra, Julia M. / Jäckel, Michael (2009): S. 191

⁹⁸ Vgl. Dreßler, Raphaela (2011): S.136-166

während dieses Zeitraumes entwickelt hat.⁹⁹ Für ihre Untersuchung verwendete sie jeweils die erste Maiausgabe aus jedem Jahr; da in dieser Arbeit der Zeitraum ab 1990 betrachtet werden soll, werden nachfolgend die Erkenntnisse, die ab diesem Zeitpunkt relevant sind, aus der Studie von Raphaela Dreßler vorgestellt.¹⁰⁰ Die Autorin schreibt, dass das Männerbild ab den 1990er Jahren eine deutliche Veränderung erfahren hat.¹⁰¹ Wie Dreßler mit dem Beispiel einer Zigarettenanzeige belegt, posiert nicht mehr ein typisch maskuliner Mann für die Werbung, sondern ein lässigerer Typ, der für die Gleichberechtigung offen ist.¹⁰²

Dargestellte Männer sind meistens zwischen 26 und 45 Jahren alt, wobei die Hälfte aller dargestellten Männer in Werbeanzeigen im Stern zwischen 36 und 45 Jahren alt ist.¹⁰³ Optisch werden vor allem schlanke Männer mit kurzem Haar und rasiertem Gesicht präsentiert, dabei kommen Männer mit weicheren oder härteren Gesichtszügen ungefähr gleich häufig vor.¹⁰⁴ Der Mann ist dabei am meisten in Freizeitbegleitung dargestellt. Etwa halb so häufig wird er im Anzug präsentiert, was die zweithäufigste Bekleidungsdarstellung von Männern in der Werbung ist.¹⁰⁵

Wie an der Kleidung schon zu erkennen ist, werden Männer überwiegend in ihrer Freizeit anstatt im Berufsalltag präsentiert: In diesem Freizeitrahmen treten sie vor allem als Ehemann und Partner auf, darauf folgen die Darstellungen als Freund und Bekannter und als Vater; als Hausmann werden sie dagegen kaum auf Anzeigen im Stern gezeigt.¹⁰⁶ Vom Typ her wird am meisten der gesellige Mann dargestellt. Erst danach kommen der Karrieremann, der Familiäre und der Abenteurer. Der Sonnyboy taucht seit den 1990er Jahren vermehrt auf und wird sogar häufiger dargestellt als der Karrieremann.¹⁰⁷ Dennoch sind die Männertypen in diesem Jahrzehnt relativ gleich verteilt.¹⁰⁸ Im 21. Jahrhundert gewinnt die Darstellung des familiären Mannes immer mehr an Bedeutung. Kinderliebe, Liebenswürdigkeit und Fürsorglichkeit stehen bei diesem familiären Männertyp im Mittelpunkt.¹⁰⁹

⁹⁹ Vgl. Dreßler, Raphaela (2011): S.138

¹⁰⁰ Vgl. Dreßler, Raphaela (2011): S. 138-139

¹⁰¹ Vgl. Dreßler, Raphaela (2011): S. 137

¹⁰² Vgl. Dreßler, Raphaela (2011): S. 137

¹⁰³ Vgl. Dreßler, Raphaela (2011): S. 140

¹⁰⁴ Vgl. Dreßler, Raphaela (2011): S. 140

¹⁰⁵ Vgl. Dreßler, Raphaela (2011): S. 141

¹⁰⁶ Vgl. Dreßler, Raphaela (2011): S. 142

¹⁰⁷ Vgl. Dreßler, Raphaela (2011): S. 144-145, 151

¹⁰⁸ Vgl. Dreßler, Raphaela (2011): S. 151

¹⁰⁹ Vgl. Dreßler, Raphaela (2011): S. 152

3.2 Erkenntnisse der Darstellung des Familienbildes aus Studien der Fernsehwerbung

Gemeinsam mit Christina Holtz-Bacha untersuchte Angela Vennemann die Frauenbilder in der Werbung.¹¹⁰ Wie die Studie aufgebaut war, wird im diesem Absatz beschrieben.¹¹¹ Für diese Studie wurde die Werbung von zwei öffentlich-rechtlichen und zwei privaten Sendern untersucht. Die Werbung der ausgewählten Sender ARD, ZDF, RTL und Sat1 wurde im Vorabend von 17 bis 20 Uhr analysiert. Der Untersuchungszeitraum war dabei eine Woche im Frühjahr 2007. Bei der Untersuchung fanden weder Split-Screens, noch Sponsoring oder Eigenwerbung eine Beachtung. Insgesamt kamen 1583 Werbefilme für die Inhaltsanalyse in Frage. Davon mussten allerdings die Wiederholungen der einzelnen Spots herausgenommen werden, sodass es am Ende 426 unterschiedliche Werbefilme gab. Davon kamen wiederum 102 Werbefilme komplett ohne den Menschen aus. Von den übrig gebliebenen Werbespots mit Darstellung des Menschen, spielte der Mann in 88 Clips die Hauptrolle. Dabei trat er hauptsächlich in Werbung für Männerkosmetikprodukte und Rasierbedarf auf. Aber auch in Werbefilmen von Autos, Bier, Baumärkten und Fastfood war der Mann als Hauptrolle zu sehen. Zudem trat der Mann auch als Experte für Kaffee und Schokolade, Versicherungen sowie Toilettenreiniger in Erscheinung. In den restlichen 236 Werbefilmen traten Frauen alleine, zusammen mit Männern, mit Kindern, mit ihrer Familie oder mit anderen Frauen auf.¹¹²

Die Studie zeigte, dass Frauen in acht Prozent aller Werbefilme als Sexobjekt dargestellt wurden, hier wurden vor allem junge Frauen zwischen 16 und 30 Jahren abgebildet, die neben einem schlanken und schönen Aussehen außerdem eine erotische Ausstrahlung haben.¹¹³

In doppelt so vielen Clips, also in 16 Prozent aller untersuchten Werbefilme mit Frauen in der Hauptrolle, trat die Frau in einer häuslichen Umgebung auf.¹¹⁴ Sie wird dabei als die fleißige Hausfrau oder fürsorgliche Mutter dargestellt.¹¹⁵ Außerdem gab es Darstel-

¹¹⁰ Vgl. Vennemann, Angela / Holtz-Bacha, Christina (2011): Mehr als Frühjahrsputz und Südseezauber?. Frauenbilder in der Werbung und ihre Rezeption, in Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) (2011): Stereotype?. Frauen und Männer in der Werbung, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden, S.88-118

¹¹¹ Vgl. Vennemann, Angela / Holtz-Bacha, Christina (2011): S.89-90

¹¹² Vgl. Vennemann, Angela / Holtz-Bacha, Christina (2011): S.89-90

¹¹³ Vgl. Vennemann, Angela / Holtz-Bacha, Christina (2011): S. 90-91

¹¹⁴ Vgl. Vennemann, Angela / Holtz-Bacha, Christina (2011): S. 91

¹¹⁵ Vgl. Vennemann, Angela / Holtz-Bacha, Christina (2011): S. 91

lungen von Frauen, die das idyllische Familienleben einfach nur genossen.¹¹⁶ Das Spektrum vom Mutter-Stereotyp reicht laut den Autorinnen von der „Super-Mutter“ bis zu einer moderneren und realitätsnäheren Interpretation, letzteres verbindet die fürsorgliche Mutterrolle mit Erfolg im beruflichen Alltag.¹¹⁷ Als Hausfrau werden Frauen zur Fachfrau für alle möglichen Alltagsprobleme gemacht: sie weiß dabei z. B. nicht nur, wie die Wäsche wieder strahlend sauber wird, sondern auch, wie die schlechten Gerüche aus den Räumen verfliegen, wie die Werbefilme von Spee und Febreze in der Untersuchung verdeutlichten.¹¹⁸ Die Studie zeigte aber auch, dass die Hausarbeit in der Werbung nicht nur Frauensache ist, wie eine Werbung von Calgonit zeigt: Darin lobt die Frau die Fähigkeiten ihres Mannes in der Hausarbeit.¹¹⁹

Am meisten tritt die Frau in einer häuslichen Szenerie in der Verbindung mit ihrer glücklichen Familie bei Freizeitaktivitäten auf: Zusammen als Familie sehen sie fern oder machen Ausflüge, werden gemeinsam im Garten sitzend präsentiert und genießen ein gemeinsames Essen.¹²⁰ Neben den Frauen werden auch Männer und Kinder in den idyllischen Familienszenarien glücklich dargestellt.¹²¹ In diesem Kontext werden schlanke und attraktive Frauen im Alter von 20 bis 35 Jahren dargestellt, die zudem sehr natürlich wirken.¹²² Die Untersuchung zeigt aber auch, dass Frauen als Expertinnen oder Berufstätige seltener auftreten als sie als Sexobjekt dargestellt werden: In nur sechs Prozent der für die Studie analysierten Werbeclips befindet sich die Frau in dieser Rolle.¹²³ Dabei wird sie als Expertin im Zahnpflegebereich oder für rezeptfreie medizinische Produkte dargestellt; außerdem treten Frauen im Berufsalltag als Supermarktexpertinnen oder Mitglieder von Forschungsteams auf.¹²⁴ Die dargestellten Frauen sind etwas älter als die dargestellten Hausfrauen und Mütter in anderen Werbeclips: Mit 30 bis 45 Jahren sind sie schlank und gepflegt, ein leichtes Make-up lässt sie zudem seriös und vertrauenswürdig erscheinen.¹²⁵ Am meisten werden Frauen bei Freizeitaktivitäten dargestellt, darunter zählen Darstellungen, wo die Frau keiner konkreten Beschäftigung nachgeht.¹²⁶ Die Studie konnte aber auch zeigen, dass die Rolle

¹¹⁶ Vgl. Vennemann, Angela / Holtz-Bacha, Christina (2011): S. 91

¹¹⁷ Vgl. Vennemann, Angela / Holtz-Bacha, Christina (2011): S. 91-92

¹¹⁸ Vgl. Vennemann, Angela / Holtz-Bacha, Christina (2011): S. 92

¹¹⁹ Vgl. Vennemann, Angela / Holtz-Bacha, Christina (2011): S. 92

¹²⁰ Vgl. Vennemann, Angela / Holtz-Bacha, Christina (2011): S. 92

¹²¹ Vgl. Vennemann, Angela / Holtz-Bacha, Christina (2011): S. 92

¹²² Vgl. Vennemann, Angela / Holtz-Bacha, Christina (2011): S. 92

¹²³ Vgl. Vennemann, Angela / Holtz-Bacha, Christina (2011): S. 92

¹²⁴ Vgl. Vennemann, Angela / Holtz-Bacha, Christina (2011): S. 92

¹²⁵ Vgl. Vennemann, Angela / Holtz-Bacha, Christina (2011): S. 93

¹²⁶ Vgl. Vennemann, Angela / Holtz-Bacha, Christina (2011): S. 94, 97

der Mutter und Hausfrau aufgewertet wurde: Frauen werden im häuslichen Umfeld selbstbewusst und zufrieden dargestellt.¹²⁷ Allgemein geben die Autorinnen der Studie aber an, dass sich das Bild der Frau in der Fernsehwerbung positiv verändert habe: Frauen treten demnach selbstbewusster, zielstrebig und unabhängiger in Erscheinung, werden dabei aber unbeschwert und lebensfroh dargestellt.¹²⁸

Der Medienwissenschaftler Andreas Baetzgen, Professor für Strategische Kommunikation und Branding an der Hochschule der Medien in Stuttgart, hat mit seinem Team im Jahr 2015 die Rollenbilder in Werbefilmen untersucht.¹²⁹ Dabei wurden Werbefilme von 1994 bis 2014 per Zufallsverfahren ausgewählt und analysiert, aus deren Untersuchung festgestellt werden konnte, dass die Fernsehwerbung weiterhin das klassische Familienbild zeigt; obwohl Frauen heutzutage verstärkt berufstätig und emanzipiert seien, komme diese Veränderung kaum in den Werbefilmen vor.¹³⁰ Werbung sei, so Baetzgen, nicht für den gesellschaftlichen Wandel verantwortlich, sondern wertkonservativ und die dargestellten Szenarien seien damit kein Abbild für die heutige Gesellschaft.¹³¹ Auf Grund der wertkonservativen Vorstellungen der Unternehmen, vor allem im Lebensmittelsektor, wird in Werbefilmen das traditionelle Familienbild dargestellt.¹³² Mütter seien in der Werbung nach wie vor die haushaltsführende Person.¹³³ Dass die Mutter dadurch für die Kinder da ist, die Hausarbeit erledigt oder sich um die gesunde Ernährung ihrer Familie kümmert, hat sich in dem untersuchten Zeitraum von 20 Jahren nicht verändert.¹³⁴ Väter spielen dagegen im Lebensmittelsektor eine unwichtigere Rolle: Dafür sind sie meistens in Situationen rund um die Freizeit oder an Wochenenden zu sehen – der Vater spielt mit den Kindern, während die Mutter Süßigkeiten für ihre Familie bringt.¹³⁵ Männer, die für ihre Kinder da sind und sich im Haushalt einbringen, sind von der Gesellschaft erwünscht, weshalb das Männerbild in der Werbung laut Baetzgen dadurch als Leitbild fungieren könne.¹³⁶

¹²⁷ Vgl. Vennemann, Angela / Holtz-Bacha, Christina (2011): S. 97

¹²⁸ Vgl. Vennemann, Angela / Holtz-Bacha, Christina (2011): S. 97

¹²⁹ Vgl. Zacharias, Swanhild: Klassische Familie Wunschbild Nummer eins, in: Pro. Christliches Medienmagazin 2 (2015): S. 12-14

¹³⁰ Vgl. Zacharias, Swanhild (2015): S. 13

¹³¹ Vgl. Zacharias, Swanhild (2015): S. 13

¹³² Vgl. Zacharias, Swanhild (2015): S. 13

¹³³ Vgl. Hermann, Olaf / Koch, Thomas (Hrsg.): „Wäre Deutschland der Prenzlauer Berg, sähe Werbung anders aus“, 4. Oktober 2015, <http://www.spielplatzfreunde.com/waere-deutschland-der-prenzlauer-berg-saehe-werbung-anders-aus/> (Zugriff am 28.10.2015)

¹³⁴ Vgl. Hermann, Olaf / Koch, Thomas (Hrsg.): (Zugriff am 28.10.2015)

¹³⁵ Vgl. Hermann, Olaf / Koch, Thomas (Hrsg.): (Zugriff am 28.10.2015)

¹³⁶ Vgl. Hermann, Olaf / Koch, Thomas (Hrsg.): (Zugriff am 28.10.2015)

4 Untersuchung von Werbefilmen von 1990 bis 2015

4.1 Erläuterung der für die Analyse ausgewählten Kategorien

Für die Analyse der Werbefilme ab 1990 hat die Verfasserin mehrere Kategorien definiert, in die sie die dargestellten Personen einordnen wird.

Bei den Frauen wurden fünf Kategorien festgelegt. Es gibt zum einen die einfache Mutter. Sie wird im Kontext mit mindestens einem Kind und eventuell mit einem Partner gezeigt. Von ihrem Äußeren und der Tätigkeit ist nicht direkt zu sehen, ob sie einer Anstellung nachgeht oder Hausfrau ist. Eine weitere Kategorie ist die Hausfrau und Mutter. Hier ist nicht zu erkennen, dass die Frau einer Anstellung nachgeht. Sie hat außerdem mindestens ein Kind. Die Hausfrau geht außerdem Tätigkeiten im Haushalt nach, wie dem Waschen von Wäsche oder dem Putzen der Wohnung. Als nächstes gibt es die Karrierefrau und Mutter. Bei ihr ist es ersichtlich, dass sie irgendeiner Arbeit nachgeht. Mit Karriere wird hierbei nur die Berufstätigkeit beschrieben. Die Großmutter ist durch ihr Alter und einen möglichen Enkel erkennbar. Die letzte Kategorie besteht aus kinderlosen Frauen. Bei ihnen ist es nicht eindeutig erkennbar, dass sie Kinder haben. In diese Kategorie werden Frauen eingeordnet, die durch einen Partner einen familiären Bezug erkennen lassen. Frauen ohne Kinder können sowohl Hausfrauen als auch Karrierefrauen sein.

Männer werden ebenfalls in fünf Kategorien eingeordnet. Beim Vater ist erkennbar, dass er mit Kindern in Verbindung gebracht wird. Allerdings ist nicht zu sehen, dass er im Haushalt mitarbeitet und ein Hausmann ist oder einer Anstellung nachgeht. Der Hausmann und Vater ist dagegen im Haushalt aktiv. Er kocht, putzt und sorgt sich um den Haushalt. Ihm gegenüber steht der Vater und Karrieremann. Er geht im Haushalt keiner Tätigkeit nach. Dafür ist zu erkennen, dass er einer Arbeit nachgeht. Der Großvater ist wie die Großmutter an seinem Alter zu erkennen. Außerdem hat dieser möglicherweise Enkel, mit denen er in Verbindung auftritt. Auch bei den Männern gibt es den kinderlosen Mann. Wie bei der Frau ist auch hier nicht zu erkennen, ob er Kinder hat. Auch hier kann es sich um einen Geschäftsmann oder Hausmann handeln, der in einer familiären Beziehung steht.

Kinder werden, anders als Frauen und Männer, in Alterskategorien eingeordnet. Bei Babys und Kleinkindern handelt es sich um Kinder von null bis drei Jahren. Danach kommen die Vorschulkinder, die das Alter von drei bis etwa sechs Jahren umfassen.

Anschließend werden Kinder in das Grundschulalter eingeordnet, was den Zeitraum zwischen sechs und elf Jahren umfasst. Als letztes werden die Kinder in die Kategorie Teenager eingeteilt, die das Alter ab elf Jahren darstellen. Treten Kinder im Erwachsenenalter mit ihren Eltern in einen Werbespot auf, sind diese dann in den Kategorien der „kinderlosen Frau“ oder des „kinderlosen Mannes“ eingeordnet worden.

4.2 Familiendarstellung in den Werbefilmen von 1990 bis 1999

Insgesamt wurden von 1990 bis 1999 von der Verfasserin 561 Werbefilme auf die Darstellung der Familie hin untersucht, von denen 117 Clips eine Familiendarstellung beinhalteten, die in das oben genannte System eingeordnet werden konnte. Damit tritt in 20,9 Prozent der angesehenen Spots ein Familienbezug auf.

In die Kategorie „Mutter“ konnten 23 der betrachteten Werbefilme eingeordnet werden. Damit tritt die Mutter in 19,7 Prozent der Clips mit Familieninhalt auf. Von diesen Werbefilmen wird die Frau in zehn Werbeclips und damit in fast der Hälfte aller Filme, die in diese Kategorie gehören, mit Lebensmitteln in Verbindung gebracht. Dabei ist die Mutter nicht immer diejenige, die das Essen auch zubereitet oder als Hauptakteurin im Spot agiert. Beispielsweise kommt sie in der Zott-Sahnejoghurt-Werbung mit ihrer Familie nach Hause und entspannt auf ihrem Sofa, wo sie mit ihrem Partner den Joghurt genießt.¹³⁷ Zweimal ist sie in Autowerbespots zu sehen. Interessant dabei ist, dass sie einmal deutlich als Besitzerin des Autos wie in einer Werbung von Volkswagen¹³⁸ dargestellt wird, und einmal bei Renault als Beifahrerin neben ihrem Mann und mit ihren Kindern unterwegs im Familienurlaub.¹³⁹ Außerdem tauchte die Mutter je zweimal in einer Werbung für Spielehersteller wie MB¹⁴⁰, für Windeln wie z.B. von Pampers¹⁴¹ und

¹³⁷ Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011a): Werblock – Pro 7 – September 1994. Video, veröffentlicht bei YouTube am 10.07.2011, https://www.youtube.com/watch?v=iC1u_lpqNtY (Zugriff am 5.11.2015), hier: 1,45-2,13 Min.

¹³⁸ Vgl. Grampelhuber (2009): Werblock RTL 1992 – Teil 1. Video, veröffentlicht bei YouTube am 24.07.2009, https://www.youtube.com/watch?v=umsf69gvc_Q (Zugriff am 3.11.2015), hier: 3,24 bis 4,25 Min.

¹³⁹ Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011b): Werblock – RTL – 1997. Video, veröffentlicht bei YouTube am 29.06.2011, https://www.youtube.com/watch?v=B_UyTdiUWa4 (Zugriff am 9.11.2015), hier: 2,02-2,32 Min.

¹⁴⁰ Vgl. WasglotztDuso (2015): Werbung damals – Sat.1 Werblock 1997 (8). Video, veröffentlicht bei YouTube am 12.04.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=gB3qRqF4rOg> (Zugriff am 09.11.2015), hier: 2,47-3,01 Min.

¹⁴¹ Vgl. WasglotztDuso (2015): (Zugriff am 09.11.2015), hier: 3,24-3,36 Min.

für Körperpflegeprodukte wie Haarpflege von Schauma¹⁴² auf. Dabei wird die Mutter als eine Frau gezeigt, die Zeit mit ihrer Familie verbringt und sich um diese sorgt. Dass sich die Mutter um das Wohlergehen der Familie kümmert, ist auch in einer Schwäbisch-Hall-Werbung zu sehen, wo die Familie auf den Wunsch der Eltern hin ein neues Haus erhält und die Mutter das Haus besichtigen geht, während der Mann sich auf die Couch setzt und Zeitung liest.¹⁴³ Außerdem tritt die Mutter noch jeweils in einer Medikamentenwerbung von Rennie¹⁴⁴, einer für Haushaltsprodukte von Tefal¹⁴⁵ und einer für Funktionstextilien von Sympathex¹⁴⁶ auf. Auch hier ist zu erkennen, dass sie sich um das Wohlergehen ihrer Familie kümmert und über ihre Erfolge freut, wie bei einer dargestellten Schultheateraufführung bei Tefal.¹⁴⁷ Frauen werden hier vor allem bei Freizeitaktivitäten und im Zusammenspiel mit ihren Kindern gezeigt. Dabei ist in zwölf Werbefilmen die Mutter mit einem Kind gezeigt. In sieben Clips wird sie mit zwei Kindern dargestellt und in zwei weiteren mit drei Kindern. Bei den restlichen Clips ist es nicht ganz eindeutig, wie viele Kinder die Mutter hat.

In 23 Prozent (27 Werbefilmen) wird die Frau als „Hausfrau und Mutter“ dargestellt. Am häufigsten sind auch hier Darstellungen im Zusammenhang mit Lebensmitteln. In einer dieser 13 Werbefilme möchte der Mann wissen, was es zu Essen gibt, worauf die Mutter glücklich anfängt auf einer italienischen Melodie zu singen und die Familie anschließend zusammen am Küchentisch das Essen genießt.¹⁴⁸ Auch in den anderen Lebensmittelspots ist die Mutter glücklich, ihre Familie versorgen zu können. In zehn weiteren Werbefilmen wird die Frau mit Haushaltsprodukten wie sechsmal in der Verbindung mit Waschmitteln gezeigt. Bei einer Werbung von Skip bringt die Mutter ihrer Teenagertochter bei, wie die Wäsche sauber gewaschen werden kann und die Umwelt zudem nicht belastet wird.¹⁴⁹ Die „Hausfrau und Mutter“ ist also auf die Pflege der Klei-

¹⁴² Vgl. Ehrl, Christian (2014): Werbung ZDF 1990. Video, veröffentlicht bei YouTube am 25.12.2014, <https://www.youtube.com/watch?v=qazIX2D4MFw> (Zugriff am 3.11.2015), hier: 1,05-1,25 Min.

¹⁴³ Vgl. Kanal von Cheatofpaper (2010a): Prosieben Werbung 1993. Video, veröffentlicht bei YouTube am 11.10.2010, <https://www.youtube.com/watch?v=LuwNS2cg6G8> (Zugriff am 5.11.2015), hier: 2,25-2,58 Min.

¹⁴⁴ Vgl. mangelhausen (2011): ZDF Werbeblock 1991 Mainzelmännchen. Video, veröffentlicht bei YouTube am 08.12.2011, <https://www.youtube.com/watch?v=98JO5kHIIY4> (Zugriff am 03.11.2015), hier: 3,11-3,30 Min.

¹⁴⁵ Vgl. Meinevideoclips (2010): Alte RTL Werbung von 1996 Teil 1. Video, veröffentlicht bei Youtube am 13.05.2010, https://www.youtube.com/watch?v=lyTPSm_BJzc (Zugriff am 5.11.2015), hier: 1,37-1,57 Min.

¹⁴⁶ Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011b): (Zugriff am 09.11.2015), hier: 4,48-4,57 Min.

¹⁴⁷ Vgl. Meinevideoclips (2010): (Zugriff am 5.11.2015), hier: 1,37-1,57 Min.

¹⁴⁸ Vgl. 1976baerchen (2010): alte Werbung Werbeblock Sat.1 1990. Video, veröffentlicht bei Youtube am 2.04.2010, <https://www.youtube.com/watch?v=wj0Ma5XBodl> (Zugriff am 3.11.2015), hier: 1,01-1,30 Min.

¹⁴⁹ Vgl. 1976baerchen (2010): (Zugriff am 3.11.2015), hier: 1,31- 2,01 Min.

derung ihrer Familie bedacht. Genauso kümmert sie sich auch um die Sauberkeit der Wohnung. In einer Philipps-Werbung lässt sie ihren Sohn unbesorgt auf dem Teppichboden spielen und liegt auch selber auf diesem, während sie sich entspannt.¹⁵⁰ Des Weiteren erscheint die „Hausfrau und Mutter“ noch in einer Autowerbung von Peugeot¹⁵¹, einer Werbung für ein Medikament von Bepanthen¹⁵² und einer für eine Zahnpasta von Signal¹⁵³ sowie in einem Windelwerbespot von Fixies¹⁵⁴. Die Mutter ist also um ihre Familie und den Haushalt bemüht. Auch hier wird sie hauptsächlich – und zwar 13 Mal – mit nur einem Kind gezeigt. Siebenmal ist sie mit zwei Kindern und in zwei weiteren Spots mit drei oder mehr Kindern zu sehen. Bei fünf Clips in dieser Kategorie ist es allerdings nicht erkennbar, wie viele Kinder zu der Mutter gehören.

Gerade einmal vier Prozent der 117 Werbefilme kombinieren die Mutterrolle mit einer Karrierefrau bzw. einer berufstätigen Frau. Dabei ist bei einem der fünf Werbefilme allerdings unklar, ob die dargestellte Frau tatsächlich vollständig in diese Kategorie gehört, da Familienzugehörigkeiten hier nicht gänzlich aufgelöst werden.¹⁵⁵ Für diese berufliche Karriere wird die Frau aber von ihrer Familie unterstützt. Entweder kümmert sich die eigene Mutter mit um den Haushalt, wie es in einer Werbung von Persil¹⁵⁶ zu sehen ist, oder der Mann übernimmt Aufgaben der Kinderbetreuung und backt zum Beispiel mit den Kindern einen Kuchen, solange die Mutter noch unterwegs ist, wie es ein Werbespot von Sanella zeigt.¹⁵⁷ Dabei scheint die Frau allerdings auch nicht vollständig zufrieden zu sein. Erst wenn sie wieder bei ihrer Familie ist, wirkt sie glücklich, wie es in der Werbung des eben aufgeführten Sanella-Werbeclips, aber auch bei Eunova¹⁵⁸ der Fall ist. Auch hier haben die Frauen meistens nur ein Kind; in dieser Kategorie dreimal gezeigt. Nur in einer Werbung ist die Karrierefrau Mutter von zwei

¹⁵⁰ Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011c): Werblock – RTL – Dezember 1993. Video, veröffentlicht auf YouTube am 25.06.2011, <https://www.youtube.com/watch?v=7eJC9z4ar1k> (Zugriff am 5.11.2015), hier: 7,50-8,09 Min.

¹⁵¹ Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011d): Werblock – Sat1 – Januar 1995. Video, veröffentlicht bei YouTube am 5.12.2011, <https://www.youtube.com/watch?v=QukAL24rk3s> (Zugriff am 5.11.2015), hier: 4,26-4,41 Min.

¹⁵² Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011d): (Zugriff am 5.11.2015), hier: 3,55-4,12 Min.

¹⁵³ Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011d): (Zugriff am 5.11.2015), hier: 0,54-1,20 Min.

¹⁵⁴ Vgl. WasglotztDuso (2015): (Zugriff am 09.11.2015), hier: 5,30-5-50 Min.

¹⁵⁵ Vgl. Fernsehen von Damals (2012): Werblock RTL (1998) – 3. Video, veröffentlicht bei YouTube am 5.12.2012, <https://www.youtube.com/watch?v=PtDLGL5aGcc> (Zugriff am 9.11.2015), hier: 4,37-5,07 Min.

¹⁵⁶ Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011d): (Zugriff am 5.11.2015), hier: 7,04-7,33 Min.

¹⁵⁷ Vgl. Fernsehen von Damals (2012): (Zugriff am 9.11.2015), hier: 2,55-3,17 Min.

¹⁵⁸ Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011e): Werblock – Pro7 – September 1994. Video, veröffentlicht bei YouTube am 10.07.2011, https://www.youtube.com/watch?v=iC1u_lpqNtY (Zugriff am 5.11.2015), hier: 2,14-2,34 Min.

Kindern. Die „Großmutter“ kommt zweimal vor. Einmal in der oben genannten Persilwerbung, wo sie ihrer Tochter das Waschen der Wäsche abnimmt, damit diese mehr Zeit mit ihrem Sohn, also dem Enkel, verbringen kann,¹⁵⁹ und ein weiteres Mal bei Palmin, wo sie singend in der Küche steht und ein Gericht zubereitet und dabei sehr glücklich und zufrieden wirkt, selbst als der Enkel im Teeangeralter dazu kommt und sie einmal hoch hebt.¹⁶⁰ In beiden Clips ist die Großmutter mit nur einem Enkel zu sehen.

Insgesamt ist es in 34 Werbefilmen, also bei 29 Prozent, nicht klar, ob eine dargestellte Frau auch eine Mutter ist. Frauen werden in 14 Spots mit Lebensmitteln gezeigt. Dabei wird die Frau mit ihrem Partner unter anderem bei der Arbeit wie in einer Wrigley's-Dobble-Mint-Werbung gezeigt;¹⁶¹ beim Zusammenleben, wie ein Clip von Schwartau zeigt;¹⁶² mit ihren Freunden bei einer Feier, was Ferrero Küsschen darstellt;¹⁶³ oder im gemeinsamen Urlaub wie im Thomy-Werbefilm.¹⁶⁴ In zehn weiteren Filmen taucht die Frau mit Haushaltsprodukten auf. Die Frau ist dabei aber nicht immer diejenige, die sich im Zentrum dieser Produkte befindet. Bei Lenor sorgt sich der Mann um die frischen Geruch der Wäsche.¹⁶⁵ Bei Vileda hingegen werden drei Frauen zwischen 40 und 60 bei Hausarbeiten wie der Gartenarbeit, dem Putzen der Wohnung oder dem Abwasch gezeigt.¹⁶⁶ Dreimal werden Frauen in Werbefilmen von Medikamenten dargestellt. Bei Wick-MediNight tritt die Frau als resolute Partnerin auf, die ein Medikament für ihren Mann benötigt.¹⁶⁷ Außerdem wird die kinderlose Frau noch zweimal in Bekleidungswerbefilmen wie dem Versandhaus Quelle¹⁶⁸, zweimal in der Werbung von Technik wie Polaroid¹⁶⁹ und je einmal in der Werbung von einer Autofirma (hier: Volks-

¹⁵⁹ Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011d): (Zugriff am 5.11.2015), hier: 7,04-7,33 Min.

¹⁶⁰ Vgl. Kanal von Cheatofpaper (2010a): (Zugriff am 5.11.2015), hier: 0,17-0,26 Min

¹⁶¹ Vgl. 1976baerchen (2010): (Zugriff am 3.11.2015), hier: 6,28 – 7,27 Min.

¹⁶² Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011f): Werbeblock – RTL – 1995. Video, veröffentlicht bei YouTube am 18.08.2011, <https://www.youtube.com/watch?v=UbEpBJQGGvo> (Zugriff am 5.11.2015), hier: 6,40-7,14 Min.

¹⁶³ Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011g): Werbeblock – RTL – 1997. Video, veröffentlicht bei YouTube am 29.06.2011, https://www.youtube.com/watch?v=B_UyTdiUWa4 (Zugriff am 9.11.2015), hier: 12,21-12,52 Min.

¹⁶⁴ Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011b): (Zugriff am 9.11.2015), hier: 13,57-14,21 Min.

¹⁶⁵ Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011d): (Zugriff am 5.11.2015), hier: 10,46-11,21 Min.

¹⁶⁶ Vgl. 1976baerchen (2010): (Zugriff am 3.11.2015), hier: 5,55-6,27 Min.

¹⁶⁷ Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011c): (Zugriff am 5.11.2015), hier: 8,30 -9,01 Min.

¹⁶⁸ Vgl. Kanal von Cheatofpaper (2011c): RTLPlus Werbung 1991. Video, veröffentlicht bei YouTube am 21.04.2011, <https://www.youtube.com/watch?v=we-PLuMsTwo> (Zugriff am 3.11.2015), hier: 0,35-1,02 Min.

¹⁶⁹ Vgl. 1976baerchen (2010): (Zugriff am 3.11.2015), hier: 9,12-9,30 Min.

wagen¹⁷⁰), einer Zahnpasta¹⁷¹ und des Reiseanbieters LTU¹⁷² präsentiert. Neben dem liebevollen Bezug zu ihrem Partner werden Frauen in dieser Kategorie auch selbstbewusst dargestellt; teilweise treten sie auch als Expertinnen – unter anderem auch bei Waschmitteln – auf. Dabei werden sie in alltägliche Szenen eingebettet.

Männer, die nur als Vater dargestellt werden, treten in 20 Prozent – also in 24 – der Werbeclips auf. Von diesen 24 Filmen zeigen 15 den Vater in Verbindung mit Lebensmitteln. Dabei ist er allerdings nie derjenige, der die Speisen zubereitet. Dies übernimmt seine Frau oder seine Töchter, denen er maximal die Zutatenliste vorliest, wie es bei Knorr¹⁷³ der Fall ist. Der Vater wird eher im Spiel mit seinen Kindern gezeigt, während er auf das Essen wartet. Ebenso tritt der Vater bei Freizeitaktivitäten auf. Dies zeigt sich neben Werbefilmen für Lebensmittelprodukte auch bei Werbefilmen von Schwäbisch Hall¹⁷⁴, dem Spielehersteller MB¹⁷⁵ oder dem Autohersteller Renault¹⁷⁶. In der Medikamentenwerbung von Eunova behütet der Vater seinen Sohn und schützt ihn vor den äußeren Wetterbedingungen.¹⁷⁷ Väter werden also sowohl bei Spiel und Freizeit in der Familie eingesetzt, haben aber auch eine Beschützerrolle. Väter haben dabei zwölf Mal ein Kind. Fast genauso oft – zehn Mal – werden Väter mit zwei Kindern dargestellt – und zwei Mal mit drei Kindern.

Gerade einmal in zwei Werbefilmen, also in nur 1,7 Prozent, wird der Mann als Hausmann dargestellt. In dem Werbespot von Sanella backt der Vater mit seinen Töchtern einen Kuchen für die Mutter, die gerade auf dem Weg nach Hause ist, dabei schaffen es die Kinder und der Vater nicht, wach zu bleiben, bis die Mutter endlich da ist.¹⁷⁸ In dem anderen Werbespot steht der Mann am Herd und hat dabei das jüngste seiner drei Kinder auf dem Arm, während die Mutter derweil am Esstisch etwas erarbeitet.¹⁷⁹ Der Vater wirkt glücklich in seiner Hausmannsrolle und scheint die Zeit mit seiner Familie zu genießen.

¹⁷⁰ Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011b): (Zugriff am 5.11.2015), hier: 9,14-9,45 Min.

¹⁷¹ Vgl. Kanal von Cheatofpaper (2011c): (Zugriff am 3.11.2015), hier: 10,19-10,47 Min.

¹⁷² Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011t): Werbeblock – Sat 1 – Herbst 1998. Video, veröffentlicht bei YouTube am 24.06.2011, <https://www.youtube.com/watch?v=qKyw4CQ3OW0> (Zugriff am 9.11.2015), hier: 6,31-7,01 Min.

¹⁷³ Vgl. Ehrh, Christian (2014): (Zugriff am 3.11.2015), hier: 7,21-7,51 Min.

¹⁷⁴ Vgl. Kanal von Cheatofpaper (2010a): (Zugriff am 5.11.2015), hier: 2,25-2,58 Min.

¹⁷⁵ Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011c): (Zugriff am 5.11.2015), hier: 2,47-3,01 Min.

¹⁷⁶ Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011b): (Zugriff am 9.11.2015), hier: 2,02-2,32 Min.

¹⁷⁷ Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011a): (Zugriff am 5.11.2015), hier: 2,14-2,34 Min.

¹⁷⁸ Vgl. Fernsehen von Damals (2012): (Zugriff am 9.11.2015), hier: 2,55-3,17 Min.

¹⁷⁹ Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011e): (Zugriff am 5.11.2015), hier: 4,03-4,22 Min.

Nur in einem Werbespot mehr und damit in 2,6 Prozent der 117 Werbefilme mit Familienbezug wird der Vater ebenfalls als Karrieremann bzw. einen Beruf ausübenden Mann dargestellt. Er tritt dabei als Experte für Pflanzengranulat auf, der seinem Sohn dies im großen Gärtnereiwintergarten erklärt.¹⁸⁰ Ein anderes Mal ist er Farmer¹⁸¹ oder geht einer Büroanstellung¹⁸² nach. Nur bei Letzterer wird der Vater dabei lächelnd in einer Szene mit seinem Sohn im Urlaub gezeigt. In den anderen beiden Clips wirkt die Vater-Kind-Beziehung eher etwas ferner. Das unterscheidet sich doch stark von der Darstellung des „Großvaters“, welcher allerdings auch nur zwei Mal in den 117 Werbefilmen auftritt. In einem der beiden Werbefilme ist der Großvater mit seinem Enkel in Norddeutschland auf einen Damm zu sehen und da sein Enkel wissen will, wie Ebbe und Flut funktionieren, erklärt er ihm dies erst sehr ausführlich, findet dann aber eine kürzere Erklärung.¹⁸³ Im anderen Werbeclip mit einem Großvater ist es genau anders herum. Da erklärt die Enkelin ihrem Großvater etwas über eine Anlagemöglichkeit, weshalb der Großvater noch stolzer auf seine intelligente Enkelin ist.¹⁸⁴ Wie beim Vater spielt also auch beim Großvater die Beziehung zur jüngsten Generation eine bedeutende Rolle.

In 29 Werbefilmen, also in 24,7 Prozent, ist es nicht klar, ob der Mann Vater von Kindern ist. Die Beziehung zur Partnerin spielt dabei eine große Rolle. So ist der Mann in mehreren der 15 Lebensmittelwerbespots, die in diese Kategorie geordnet wurden, derjenige, der für die Frau kocht. Beispielhaft kann dafür die Werbung von Thomy¹⁸⁵ und Barilla¹⁸⁶ genannt werden. Außerdem ist der kinderlose Mann noch fünf Mal in Werbefilmen von Haushaltsprodukten wie Calgon¹⁸⁷ zu sehen. Zweimal ist er bei Medikamenten wie für WickMediNight¹⁸⁸ vertreten. Je einmal in einer Werbung für Autos¹⁸⁹,

¹⁸⁰ Vgl. Ehrl, Christian (2014): (Zugriff am 3.11.2015), hier: 2,52-3,21 Min.

¹⁸¹ Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011b): (Zugriff am 9.11.2015), hier: 4,28-4,47 Min.

¹⁸² Vgl. WasglotztDuso (2015): (Zugriff am 9.11.2015), hier: 0,24-1,08 Min.

¹⁸³ Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011h): Werbeblock – RTL – Oktober 1994. Video, veröffentlicht bei YouTube am 2.12.2011, <https://www.youtube.com/watch?v=6ShBANbERFE> (Zugriff am 5.11.2015), hier: 10,23-10,52 Min.

¹⁸⁴ Vgl. Erkol, Kuntay (2014a): RTL Werbeblock (Dezember 1994) 3-4. Video, veröffentlicht bei YouTube am 12.10.2014, <https://www.youtube.com/watch?v=hHNUq2mF5z4> (Zugriff am 9.11.2015), hier: 0,33-1,10 Min.

¹⁸⁵ Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011b): (Zugriff am 9.11.2015), hier: 13,57-14,21 Min.

¹⁸⁶ Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011i): Werbeblock – Pro 7 – 1996. Video, veröffentlicht bei YouTube am 28.07.2011, https://www.youtube.com/watch?v=x6teOep_Klo (Zugriff am 5.11.2015), hier: 4,07-4,17 Min.

¹⁸⁷ Vgl. Ehrl, Christian (2014): (Zugriff am 3.11.2015), hier: 3,52-4,22 Min.

¹⁸⁸ Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011c): (Zugriff am 9.11.2015), hier: 8,30-9,01 Min.

Reisen¹⁹⁰, Technik¹⁹¹, der Sparkasse¹⁹², von dem Tapetenhersteller Metylan¹⁹³, Zahnpasta¹⁹⁴ und Bekleidung¹⁹⁵ ist er ebenfalls zu sehen. In allen Werbefilmen tritt er teilweise als Angestellter oder Experte auf, wie es bei Knoppers¹⁹⁶, Ariel¹⁹⁷ und der Sparkasse¹⁹⁸ zu sehen ist. Bei der Werbung von Volkswagen tritt der Mann in der Rolle eines Neffens auf, der seine Tante besuchen fährt, um mit seinem neuen Auto fahren zu können.¹⁹⁹

Babys und Kleinkinder kamen in fünf Prozent der angesehenen Werbefilme vor. Abgesehen von der bereits erwähnten Werbung von Sanella wurden Babys nur in Windelwerbungen gezeigt. Dabei wurden sie immer von ihren Eltern gut gepflegt. Einmal, bei Luves, tauchten die Eltern nicht auf, auch wenn diese ganz klar angesprochen wurden.²⁰⁰ Im Vorschulalter traten die Kinder schon deutlich öfter auf. Zu 22,2 Prozent und somit in 26 Werbefilmen konnten die Kinder in der Werbung in diese Kategorie eingeordnet werden. Dabei spielten sie hauptsächlich eine Nebenrolle zu dem Geschehen in der Familie. Das zeigt sich unter anderem darin, dass Kinder in 14 Werbeclips für Lebensmittelprodukte vorkommen, wo sie in der Küche auf das Essen warten und es gemeinschaftlich zu sich nehmen, wie bei der Ravensberger Butter.²⁰¹ Viermal treten Vorschulkinder bei Haushaltsprodukten in der Werbung auf, unter anderem bei dem Philips Staubsauger, wo sie für Kinder typisch verspielt zeigen.²⁰² In den beiden Medikamentenwerbungen werden sie von ihren Eltern versorgt. Ansonsten werden „Vorschulkinder“ noch in Werbefilmen wie der oben genannten Schwäbisch-Hall-Werbung, eines Spielzeugherstellers und von den bereits in der Kategorie „Vater und Hausmann“ erwähnten Fixies-Windeln gezeigt. Fast genauso oft werden Kinder im Grundschulalter dargestellt. Von den 117 angesehenen Werbefilmen zeigen 23,9 Prozent der Clips

¹⁸⁹ Vgl. MrArkoxies (2015): Sat 1 Werbung 02 Mai 1999 Teil 2. Video, veröffentlicht bei YouTube am 19.08.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=rwoyRaQIEpo> (Zugriff am 9.11.2015), hier: 4,50-5,35 Min.

¹⁹⁰ Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011t): (Zugriff am 9.11.2015), hier: 6,31-7,01 Min.

¹⁹¹ Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011d): (Zugriff am 9.11.2015), hier: 12,53-13,23 Min

¹⁹² Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011c): (Zugriff am 9.11.2015), hier: 0,48-1,18 Min

¹⁹³ Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2012): Werbeblock – Sat 1 – April 1992. Video, veröffentlicht bei YouTube am 01.01.2012, <https://www.youtube.com/watch?v=y3XBcBqAQcs> (Zugriff am 3.11.2015), hier: 20,05-20,20 Min.

¹⁹⁴ Vgl. Kanal von Cheatofpaper (2011c): (Zugriff am 3.11.2015), hier: 10,19-10,47 Min.

¹⁹⁵ Vgl. Kanal von Cheatofpaper (2011c): (Zugriff am 3.11.2015), hier: 0,35-1,02 Min.

¹⁹⁶ Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011b): (Zugriff am 9.11.2015), hier: 9,45-10,17Min.

¹⁹⁷ Vgl. Meinevideoclips (2010): (Zugriff am 5.11.2015), hier: 5,04-5,34 Min.

¹⁹⁸ Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011c): (Zugriff am 5.11.2015), hier: 0,48-1,18 Min.

¹⁹⁹ Vgl. MrArkoxies (2015): (Zugriff am 9.11.2015), hier: 4,50-5,35 Min.

²⁰⁰ Vgl. Ehl, Christian (2014): Zugriff am 3.11.2015, hier: 5,48-6,16 Min.

²⁰¹ Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011j): (Zugriff am 5.11.2015), hier: 8,26-8,49 Min.

²⁰² Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011c): (Zugriff am 5.11.2015), hier: 7,50-8,09 Min.

Kinder aus dieser Kategorie. Von diesen 28 Spots entfällt der Großteil wieder auf den Lebensmittelbereich. Auch hier werden die Kinder im Spiel, unter anderem auch auf dem Schulhof²⁰³ oder mit ihren Eltern²⁰⁴ sowie bei dem gemeinsamen Essen gezeigt.²⁰⁵ Viermal tauchen Kinder in den Werbefilmen von Haushaltsprodukten auf. Dabei sieht man sie ebenfalls bei Freizeitaktivitäten oder sogar im Urlaub mit ihren Eltern wie bei Vizir.²⁰⁶ Neben der sehr verspielten Darstellung von Kindern, werden hier auch leichte Aufsässigkeiten der Kinder angedeutet, wie in der Werbung von Signal, in der sich die Tochter Löcher in die Hose schneidet.²⁰⁷ In sieben Werbefilmen und somit sechs Prozent der ausgewerteten Clips treten die Kinder als Teenager in Erscheinung. Die meisten Filme – drei Clips – zeigen wieder Produkte aus dem Lebensmittelsektor. Doch im Gegensatz zu den vorherigen Kinderkategorien sind die „Teenager“ hier nicht nur passiv oder helfen ein wenig mit, sondern sind diejenigen, die die Essenszubereitung übernehmen, wie in einer Werbung von Knorr; hier betreten zwei Schwestern mit ihrem jüngeren Bruder ein Familienessen zu, welches aufgetischt wurde, als die Eltern wieder zu Hause waren.²⁰⁸ Dass die Teenager aktiver handeln, zeigt auch die bereits erwähnte Werbung des Waschmittelherstellers Skip²⁰⁹ und die Werbung der Anlagemöglichkeit der Dresdner Bank²¹⁰.

4.3 Familiendarstellung in Werbefilmen von 2000 bis 2009

Für den Zeitraum von 2000 bis 2009 wurden insgesamt 532 Werbefilme angesehen, von denen 97 einen Familienbezug hatten. Das sind 18,2 Prozent der gesamten Spots, die in diesem Zeitraum betrachtet wurden.

In 34 Prozent dieser 97 Werbespots konnte die Frau in die Kategorie „Mutter“ eingeteilt werden, was einen Anteil von 35 Prozent ausmacht. Sie wird wieder in keiner Werbung gezeigt, die von Putz- oder Waschmittel handelt, dafür wird sie in 16 der 34 Clips mit

²⁰³ Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011g): (Zugriff am 9.11.2015), hier: 9,45-10,17 Min.

²⁰⁴ Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011f): (Zugriff am 5.11.2015), hier: 3,04-3,33 Min.

²⁰⁵ Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011f): (Zugriff am 5.11.2015), hier: 9,53-10,22 Min.

²⁰⁶ Vgl. meinevideoclips (2010): (Zugriff am 5.11.2015), hier: 6,51-7,20 Min.

²⁰⁷ Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011j): Werblock – Sat1 – Januar 1955. Video, veröffentlicht bei YouTube am 5.12.2011, <https://www.youtube.com/watch?v=QukAL24rk3s> (Zugriff am 5.11.2015), hier: 0,54-1,20 Min.

²⁰⁸ Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011f): (Zugriff am 5.11.2015), hier: 9,53-10,22 Min.

²⁰⁹ Vgl. 1976baerchen (2010): (Zugriff am 3.11.2015), hier: 1,31- 2,01 Min.

²¹⁰ Vgl. Erkol, Kuntay (2014): (Zugriff am 9.11.2015), hier: 0,33-1,10 Min.

Lebensmitteln dargestellt. Gezeigt werden Szenen aus dem normalen Familienalltag, vom Einkauf bis zum Verzehr. Dabei geht es in einigen Spots auch um den Schutz ihrer Lieben, wie der Werbeclip von Actimel zeigt, in dem die Mutter um die Gesundheit ihres Kindes besorgt ist.²¹¹ Genauso wird die Mutter gezeigt, die sich selbst etwas Gutes tut und bei Yoga entspannt, wobei sie von ihrer Tochter beobachtet wird.²¹² Die Mutter wird auch dreimal in einer Autowerbung gezeigt, wo sie wie bei Volkswagen allerdings eher eine untergeordnete Rolle spielt.²¹³ Ähnlich ist das auch in den Werbeclips für Banken und Versicherungen, in denen der Mann im Vordergrund zu stehen scheint, wie die Hannoversche zeigt.²¹⁴ Das lässt darauf schließen, dass hier die Mutter nicht in der Rolle gesehen wird, die sich mit den Finanzen der Familie hauptsächlich beschäftigt. Die Sparkasse zeigt die Mutter dagegen in der Rolle der Finanzchefin.²¹⁵ Außerdem wird die Mutter noch im Kreise ihrer Familie bei Produkten von Windeln²¹⁶, Heimwerks-²¹⁷ und Inneneinrichtungsläden²¹⁸, sowie bei Spielsachen²¹⁹, Kosmetikprodukten²²⁰ und technischen Geräten²²¹ oder öffentlichen Verkehrsmitteln²²² gezeigt. Die Frau als Mutter ist dabei nicht immer im Fokus und teilweise auch etwas schockiert und

²¹¹ Vgl. TV Intros by sebvanntisel (2014): Super RTL – Werbeblock/Werbung – 2004. Video, veröffentlicht bei YouTube am 19.04.2014, <https://www.youtube.com/watch?v=iUV0uFIRUTY> (Zugriff am 11.11.2015), hier: 0,24-0,48 Min.

²¹² Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011k): Werbeblock – Sat1 – April 2000. Video, veröffentlicht bei YouTube am 18.08.2011, https://www.youtube.com/watch?v=OUB_aClevis (Zugriff am 10.11.2015), hier: 2,39-2,58 Min.

²¹³ Vgl. GerComSpots (2008a): Werbung – Volkswagen – BlueMotion – Fütterung (2008). Video, veröffentlicht bei YouTube am 05.09.2008, https://www.youtube.com/watch?v=rZIFs_5YgFw (Zugriff am 12.11.2015)

²¹⁴ Vgl. TVClipsDeutschland (2013a): ProSieben Werbeblock 16März 2007. Video, veröffentlicht bei YouTube am 20.11.2013, <https://www.youtube.com/watch?v=Inv0AcANQ6U> (Zugriff am 12.11.2015), hier: 3,48-4,06 Min.

²¹⁵ Vgl. Ich liebe Werbung (2013): Sparkasse Finanzgruppe Werbung 2009. Video, veröffentlicht bei YouTube am 19.06.2013, <https://www.youtube.com/watch?v=1l2qHo85Txx> (Zugriff am 16.11.2015)

²¹⁶ Vgl. franken stein (2015): Pro 7 Werbung (2002). Video veröffentlicht bei YouTube am 29.09.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=AtnA4t2om4w> (Zugriff am 11.11.2015), hier: 4,38-5,06 Min.

²¹⁷ Vgl. Riel, Christian (2009): Hornbach Werbung 2008/2009. Video veröffentlicht bei YouTube am 02.02.2009, <https://www.youtube.com/watch?v=sZX8mPdQ6Tk> (Zugriff am 12.11.2015)

²¹⁸ Vgl. GerComSpots (2008b): Werbung – IKEA – Noch nie so gut geschlafen (2008). Video, veröffentlicht bei YouTube am 23.05.2008, <https://www.youtube.com/watch?v=gM12BrMD3II> (Zugriff am 16.11.2015)

²¹⁹ Vgl. Vhs Chorizo (2014c): RTL II – Werbeblock – Oktober 2001. Video, veröffentlicht bei YouTube am 07.11.2014, <https://www.youtube.com/watch?v=e8ukgwj1r9c> (Zugriff am 10.11.2015), hier: 3,16-3,45 Min.

²²⁰ Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011m): Werbeblock – RTL – März /April 2000 – 1/ 2. Video, veröffentlicht bei YouTube am 08.07.2011, <https://www.youtube.com/watch?v=qqBUlzkFjPk> (Zugriff am 10.11.2015), hier 4,05-4,37 Min.

²²¹ Vgl. TVClipsDeutschland (2013b): (Zugriff am 12.11.2015)

²²² Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011r): (Zugriff am 10.11.2015), hier: 10,48-11,01 Min.

überrascht darüber, was ihre Familie macht, wie es Hornbach zeigt.²²³ Die Mutter wird überwiegend mit einem Kind dargestellt. Während zwei Kinder nur zehn Mal gezeigt wurden, handelt es sich 21 Mal um Einzelkinder. Eine Mutter mit drei Kindern wurde nur ein einziges Mal gezeigt.

Die Frau tritt als „Hausfrau und Mutter“ in elf Werbespots, also 11,3 Prozent der betrachteten Filme, in Erscheinung. In sechs dieser Werbespots geht es um Haushaltsprodukte. Dabei kümmert sich die Frau aber nicht nur um das Putzen und Desinfizieren der Haushaltsgegenstände, sondern auch um einen guten Geruch in der Wohnung. Die Hausfrau hat eindeutig die Aufgabe, sich um die Sauberkeit der Wohnung zu kümmern. Außerdem ist die Frau in der Hausfrauenrolle auch die Köchin der Familie, wie mehrere Lebensmittelproduktsports zeigen, in denen die Mutter das Essen zubereitet, während der Vater sich mit den Kindern beschäftigt.²²⁴ Die Hausfrau und Mutter wird auch als ein wenig spießig, aber hilfsbereit dargestellt, wie eine Werbung von Volkswagen zeigt, auf die später noch genauer eingegangen werden soll.²²⁵ In der Kategorie Hausfrau und Mutter werden die Frauen zwar öfter mit nur einem Kind dargestellt. Allerdings ist der Unterschied unbedeutend, da ein Kind in sechs Darstellungen gezeigt wird und zwei Kinder in fünf, womit es sich ungefähr in der Waage hält.

Die „Mutter und Karrierefrau“ kam in der Stichprobe von 2000 bis 2009 nur einmal in einer Werbung von Kinder Schokolade vor.²²⁶ In dieser wird gezeigt, wie sich Mutter und Tochter gegenseitig Mut vor einem schweren Tag machen: Zuerst bringt die Mutter ihre Tochter mit dem Auto zu ihrem ersten Schultag und sichert ihr zu, dass sie das schaffen wird, was diese auch tut; danach bringt die Mutter auf dem Weg zum Meeting ihre Tochter zu Schule, die wiederum ihrer Mutter zusichert, dass sie es schaffen wird.²²⁷ Berufstätig und Mutter zu sein, wird nicht als Widerspruch dargestellt. Die Mutter hat Zeit sich um ihre Tochter zu kümmern, scheint es im Beruf aber auch weit gebracht zu haben.²²⁸ In der Kategorie „Großmutter“ konnten von 97 Werbefilmen fünf Clips eingeordnet werden, was etwa 5,2 Prozent sind. Im Bereich der Lebensmittelwerbefilme wird sie als gesellige ältere Frau dargestellt. Abgesehen von einer McDonalds-Werbung, in der sie von ihrem Enkel erschreckt wird, liegt auf der Großmutter nie

²²³ Vgl. Riel, Christian (2009): (Zugriff am 12.11.2015)

²²⁴ Vgl. frankenstein (2015): (Zugriff am 10.11.2015), hier: 5,54-6,18 Min.

²²⁵ Vgl. BlaShSFB (2009): VW Werbung – VW Touran – Die Nachbarin. Video, veröffentlicht bei YouTube am 12.10.2009, <https://www.youtube.com/watch?v=TRoPkUlvxl> (Zugriff am 17.11.2015)

²²⁶ Vgl. TVClips 10 (2013): Kinder Schokolade Werbung Du packst das schon 2006. Video, veröffentlicht bei YouTube am 29.09.2013, <https://www.youtube.com/watch?v=leRBnLxzCXs> (Zugriff am 17.11.2015)

²²⁷ Vgl. TVClips 10 (2013): (Zugriff am 17.11.2015)

²²⁸ Vgl. TVClips 10 (2013): (Zugriff am 17.11.2015), hier: 0,19-0,26 Min.

der Fokus.²²⁹ Die Großmutter tritt noch in einer Versicherungswerbung und einer Autowerbung auf. Bei Letzterer sitzt sie mit ihrem Enkel und ihrem Partner auf der Rückbank und schaut etwas verwirrt den Familienvater an, der gerade das Auto tankt.²³⁰ Die Großmutter hat dreimal ein Enkelkind und einmal drei Enkelkinder. In einem Clip ist die Zuordnung nicht möglich.

Bei 28,9 Prozent der Werbespots ist es nicht möglich, den Frauen Kinder zuzuordnen, weshalb sie in die Kategorie der „kinderlosen Frau“ geordnet wurden. Von den 28 Clips können 15 in den Lebensmittelbereich eingeordnet werden. In denen werden Frauen unterschiedlicher Altersklassen und in unterschiedlichen Beziehungskonstellationen gezeigt. Die Rügenwalder Mühle zeigt z.B. eine Bauernhochzeit, wo ein Fest mit Familie und Freunden im Vordergrund steht.²³¹ Der Limonadenhersteller Sweppes zeigt dagegen eine Frau, die ihre sinnlich-erotische Seite betont, indem sie in der Wohnung in sexy Dessous auf ihren Partner wartet und dann vor dem Partner mit seinen Eltern posiert, die mit ihrem Sohn die Wohnung betreten.²³² Auch die Leidenschaft fürs Shoppen wird in diesen Werbefilmen thematisiert.²³³ Der zweite Frühling, also eine Liebe im hohen Alter, wird ebenfalls in dieser Kategorie thematisiert.²³⁴ In vier Werbefilmen kümmert sich die Frau auch um den Haushalt und sorgt dafür, dass alles sauber ist. Außerdem tritt die kinderlose Frau noch in Autowerbespots auf, in denen die Familie eine bedeutende Rolle spielt und z.B. gerade ihren neuen Freund den Eltern vorstellen möchte.²³⁵ Daneben taucht die kinderlose Frau noch in Werbung für Medikamente²³⁶, Kleidung²³⁷, Versicherungen²³⁸, Telekommunikation²³⁹, Baumarkt²⁴⁰- und Einrichtungs-

²²⁹ Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011): Werblock – Super RTL – Oktober 2003. Video, veröffentlicht bei YouTube am 02.07.2011, <https://www.youtube.com/watch?v=K4ahNw6EjjM> (Zugriff am 11.11.2015), hier: 0,29-0,49 Min.

²³⁰ Vgl. GerComSpots (2008a): (Zugriff am 12.11.2015)

²³¹ Vgl. Vhs Chorizo (2014a): Pro 7 Werblock – Ostern 2006 #2. Video, veröffentlicht bei YouTube am 17.10.2014, <https://www.youtube.com/watch?v=DFgXepXDkgU> (Zugriff am 12.11.2015), hier: 3,35-4,00 Min.

²³² Vgl. Vhs Chorizo (2014a): (Zugriff am 12.11.2015), hier: 6,29-6,50 Min.

²³³ Vgl. TVClipsDeutschland (2013a): (Zugriff am 12.11.2015), hier: 2,05-2,26 Min.

²³⁴ Vgl. Knuddi Buddii (2009a): LIDL Werbung 2008. Video, veröffentlicht bei YouTube am 11.04.2009, <https://www.youtube.com/watch?v=0BTZkJBnz-8> (Zugriff am 12.11.2015), hier: 0,18-0,25 Min.

²³⁵ Vgl. Mercedes Chef (2009): Mercedes Benz Werbung – Die neue E-Klasse 2009 (212) „Hippie“ (Mercedes E class sedan). Video, veröffentlicht bei YouTube am 22.08.2009, <https://www.youtube.com/watch?v=kSQP5JdjLEk> (Zugriff am 16.11.2015), hier: 0,15-0,26 Min.

²³⁶ Vgl. TVClipsDeutschland (2013b): (Zugriff am 12.11.2015), hier: 1,29-1,56 Min.

²³⁷ Vgl. frankenstein (2015): (Zugriff am 10.11.2015), hier: 0,04-0,21 Min.

²³⁸ Vgl. Kanal von Cheatofpaper (2010b): (Zugriff am 11.11.2015), hier: 4,32-5,01 Min.

²³⁹ Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011r): (Zugriff am 11.11.2015), hier: 13,29-14,19 Min.

läden²⁴¹ auf. Dabei wird sie ebenfalls als eine Frau gezeigt, die gerne shoppt, backt und sich an ihren Partner anlehnt.

Fast in der Hälfte der betrachteten Werbefilme tritt der Mann als Vater auf. Die in diese Kategorie 41 eingeordneten Werbefilme machen 42,3 Prozent aus. Davon entfallen 19 Spots auf den Lebensmittelbereich. Hier wird er sowohl mit Frau und Kind gezeigt, aber auch sehr häufig, wie er alleine etwas mit seinem Kind unternimmt. Eine Werbung von Ferrero Küsschen lässt sogar die Annahme zu, dass der Mann alleinerziehend ist, weil dieser seinen Sohn zum Einkaufen schickt, während er versucht, Frauen zu beeindrucken.²⁴² Fünf Werbeclips stehen im Zusammenhang mit Technik, wo er ebenfalls meistens alleine mit seinem Kind gezeigt wird, wo er z.B. mit seinem Kind etwas spielt, wie es in der Werbung von Conrad der Fall ist, in der Vater und Tochter ein Modellflugzeug fliegen.²⁴³ Mehrmals ist der Vater in Autowerbefilmen zu sehen. Dabei wird er meistens im Kreis seiner Familie gezeigt. Dabei ist er sowohl Vater eines Babys²⁴⁴ wie der von einer erwachsenen Tochter, der er gerade zur Ehe führt,²⁴⁵ oder ein Vater, dem der neue Partner vorgestellt wird.²⁴⁶ Hier ist er allerdings nie begeistert von dem Partner seiner Tochter. Außerdem wird der Vater noch in Werbefilmen von Versicherungen gezeigt, in denen er sich, abgesehen von der bereits bei der Kategorie der Mutter genannten Sparkassen-Werbung, um die Zukunft der Familie kümmert. Auch ist er in Werbefilmen von Putzmitteln zu sehen, in denen er aber eine Statistenrolle erfüllt, da sich um den Haushalt seine Frau kümmert.²⁴⁷ Zu sehen ist der Vater auch noch bei einer Windelwerbung,²⁴⁸ bei öffentlichen Verkehrsmitteln,²⁴⁹ bei einem Stromanbieter²⁵⁰ und einem Einrichtungsgeschäft.²⁵¹ Hier wird er meistens nur gezeigt, übernimmt aber

²⁴⁰ Vgl. t2097at (2008): hagebau TV-Werbung EM 2008. Video, veröffentlicht bei YouTube am 21.05.2008, <https://www.youtube.com/watch?v=dp7SWDS41Ds> (Zugriff am 12.11.2015)

²⁴¹ Vgl. GerComSpots (2008d): Werbung – IKEA – Kein Irrtum / Fahr los! (2008). Video, veröffentlicht bei YouTube am 25.09.2008, <https://www.youtube.com/watch?v=IVzXwq6aAA4> (Zugriff am 12.11.2015)

²⁴² Vgl. frankenstein (2015): (Zugriff am 10.11.2015), hier: 6,19-6,49 Min.

²⁴³ Vgl. Montagtest (2009): Werbeblock. Video veröffentlicht bei YouTube am 21.02.2009, <https://www.youtube.com/watch?v=zixM2RuAPy4> (Zugriff am 16.11.2015), hier: 2,28-2,53 Min.

²⁴⁴ Vgl. GerComSpots (2008a): (Zugriff am 12.11.2015)

²⁴⁵ Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011m): (Zugriff am 11.11.2015), hier: 6,36-7,21 Min.

²⁴⁶ Vgl. Mercedes Chef (2009): (Zugriff am 16.11.2015)

²⁴⁷ Vgl. Vhs Chorizo (2014c): (Zugriff am 10.11.2015), hier: 1,25-1,45 Min.

²⁴⁸ Vgl. GerComSpots (2008e): Werbung – Pampers Extra Schlaf-Lage – Spreche üben (2008). Video, veröffentlicht bei YouTube am 25.06.2008, <https://www.youtube.com/watch?v=mfqtxAASaYg> (Zugriff am 16.11.2015)

²⁴⁹ Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011r): (Zugriff am 11.11.2015), hier: 10,48-11,01 Min.

²⁵⁰ Vgl. GerComSpots (2008f): Werbung – E.ON – Offizieller Partner Olympia 2008. Video, veröffentlicht bei YouTube am 15.08.2008, <https://www.youtube.com/watch?v=N-YcRvemldI> (Zugriff am 16.11.2015)

²⁵¹ Vgl. GerComSpots (2008b): (Zugriff am 16.11.2015)

keine größere Rolle. Bei dem Heimwerkerhandel Hornbach wird er als Grill- und Baumeister präsentiert, der ein wenig überreagiert, als sein Kumpel ihn nach dem Preis für alles fragt.²⁵² Dagegen wird er bei Vodafone fast zu einem Übervater stilisiert, der mit seinem Smartphone den Freunden seiner Tochter beweist, dass es den Weihnachtsmann gibt.²⁵³ Der Vater wird meistens nur mit einem Kind dargestellt. Während zwei Kinder nur neun Mal vorkommen, sind Darstellungen mit einem Kind 30 Mal der Fall. Einmal werden drei Kinder gezeigt und ein weiteres Mal sogar fünf.

In zwei Werbeclips konnte der Vater auch als Hausmann eingeordnet werden. Beide Male ist er dabei in einer Lebensmittelwerbung zu sehen. In einer kocht er für eine ganze Kinderschar, bei der unklar ist, ob sie alle seine eigenen Kinder sind, etwas zu Essen und behauptet dabei etwas sehr Besonderes zu machen, was den Kindern hinterher auch tatsächlich schmeckt.²⁵⁴ In der anderen Werbung ist der Vater mit seinem Sohn in einem Supermarkt einkaufen, wo er alles Benötigte einkauft, während sein Sohn in seiner Fantasie die Ursprungsorte der frischen Lebensmittel sieht.²⁵⁵ Der Vater als Hausmann wird demnach also auch wieder mit einem Kind in Verbindung gebracht.

In sieben von 97 Werbeclips wird der Vater auch gleichzeitig als Karrieremann bzw. als berufstätig dargestellt. Das sind 7,2 Prozent der betrachteten Werbefilme mit Familienbezug in diesem Zeitraum. Vier dieser Werbefilme haben einen Bezug zu Lebensmitteln. In denen wird nicht explizit eine Partnerin an seiner Seite gezeigt. In zwei aufeinander aufbauenden Werbefilmen von Melitta kann sogar die Annahme getätigt werden, dass der Vater allein erziehend ist. Zunächst wird gezeigt, wie sich der Mann auf einen entspannten Tag freut, der aber von einem schulfreien Tag seines Sohnes unterbrochen wurde.²⁵⁶ In der zweiten Werbung wird der Sohn gezeigt, wie er den Vater weckt, der alleine im Bett im Schlafzimmer liegt.²⁵⁷ Ebenso wird der Vater allein mit seinem Kind in einer Payback-Werbung gezeigt.²⁵⁸ Dagegen wird er in einer Werbung für Brettspiele und in der bereits in der Kategorie „Mutter“ erwähnten Hannoverschen

²⁵² Vgl. Riel, Christian (2009): (Zugriff am 12.11.2015)

²⁵³ Vgl. [www.ThePassionStrong.de.tl](https://www.ThePassionStrong.de/tl) (2009): Vodafone Werbung Weihnachten 2009. Video, veröffentlicht bei YouTube am 04.12.2009, <https://www.youtube.com/watch?v=q92BX3noniM> (Zugriff am 16.11.2015)

²⁵⁴ Vgl. Montagtest (2009): (Zugriff am 16.11.2015), hier: 1,48-2,07 Min.

²⁵⁵ Vgl. Knuddi Buddii (2009b): REWE 2009 Werbung. Video, veröffentlicht bei YouTube am 11.04.2009, <https://www.youtube.com/watch?v=lwW5BWd7LzQ> (Zugriff am 16.11.2015)

²⁵⁶ Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011n): Werbeblock – Super RTL – Oktober 2003. Video, veröffentlicht bei YouTube am 02.07.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=K4ahNw6EjjM> (Zugriff am 11.11.2015), hier: 4,48-5,18 Min.

²⁵⁷ Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011n) (Zugriff am 11.11.2015), hier: 12,02-12,21 Min.

²⁵⁸ Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011m): (Zugriff am 11.11.2015), hier: 0,04-0,30 Min.

Leben als Vater einer Familie gezeigt. Dieser präsentiert sich als sehr überzeugt von seinem eigenen Können.²⁵⁹ Der „Vater und Geschäftsmann“ wird dreimal mit nur einem Kind und zweimal mit zwei Kindern gezeigt. Die Kinderanzahl ist in dieser Kategorie also etwa ausgeglichen. In vier Werbefilmen wird ein Großvater gezeigt. Das sind etwa 4,1 Prozent der 97 Spots, die in die Kategorie „Großvater“ einzuordnen waren. Der Großvater hat allerdings in allen Werbefilmen eine untergeordnete Rolle. Dreimal wird er in Verbindung mit Lebensmitteln gezeigt und einmal in einem Autowerbespot. Während er in einem Werbefilm von Storck zweimal als sehr fürsorglicher Großvater auftritt,²⁶⁰ wird er bei Hanuta beim Fernsehen gezeigt, während sein Enkel ihm den Stecker zum Fernsehgerät zieht.²⁶¹ Auch bei Volkswagen wird er in Verbindung mit seinem Enkel gezeigt und sitzt dabei zusammen mit seiner Frau auf der Rückbank des Autos.²⁶² Abgesehen von dieser Werbung wird der Großvater meistens allein mit seinem Enkel dargestellt. Er ist dabei dreimal mit einem Enkel zu sehen und nur ein einziges Mal mit zwei.

Der „kinderlose Mann“ tritt in 29,9 Prozent der untersuchten Werbefilme mit Familienbezug auf. Dabei ist er 18 Mal in einem Werbefilm von Lebensmitteln zu sehen. Dabei wird er bei Iglo als starker Mann dargestellt, der einen ganzen Stapel Holz alleine zerschlägt, während seine Frau ihm das Essen macht.²⁶³ Der „kinderlose Mann“ wird aber nicht nur als Esser gezeigt, der sich von seiner Partnerin bekochen lässt. Auch er greift durchaus zu Küchenutensilien und richtet für seine Partnerin ein Candle Light Dinner zu.²⁶⁴ Genauso wird der Mann in dieser Kategorie als berufstätig gezeigt, was unter anderem in einem Werbefilm von Kinder Riegel gezeigt wird.²⁶⁵ Dass Männer gerne zu einem alkoholhaltigen Malzgetränk greifen, zeigen ebenfalls mehrere Werbefilme. Bier und Fußball werden dabei gerne zusammen gebracht und die Partnerin etwas hinten angestellt und dabei auch etwas als dumm präsentiert, wie es bei Holsten der Fall

²⁵⁹ Vgl. TVClipsDeutschland (2013a): (Zugriff am 12.11.2015), hier: 3,48-4,06 Min.

²⁶⁰ Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011o): Werblock – VOX – Januar/Februar 2004. Video, veröffentlicht bei YouTube am 01.07.2011, <https://www.youtube.com/watch?v=bFimgo2xSHQ> (Zugriff am 11.11.2015), hier: 0,25-1,52 Min.

²⁶¹ Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011p): Werblock – Pro 7 – April 2005. Video, veröffentlicht bei YouTube am 28.06.2011, <https://www.youtube.com/watch?v=LQoIXTdLINA> (Zugriff am 11.11.2015), hier: 1,53-2,17 Min.

²⁶² Vgl. GerComSpots (2008a): (Zugriff am 12.11.2015)

²⁶³ Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011m): (Zugriff am 11.11.2015), hier: 11,13-11,26 Min.

²⁶⁴ Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011q): Werblock – Sat 1 – April 2000. Video, veröffentlicht bei YouTube am 18.08.2011, https://www.youtube.com/watch?v=OUB_aClevi (Zugriff am 10.11.2015), hier: 8,32-8,54 Min.

²⁶⁵ Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011n): (Zugriff am 11.11.2015), hier: 7,15-7,41 Min.

ist.²⁶⁶ In diese Kategorie konnten auch drei Werbefilme für Autos eingeordnet werden. Hier wird der Mann zum einen als Weiberheld gezeigt, der am Tag seiner Hochzeit das Haus seiner Affäre verlässt und auf dem Weg zu seiner Hochzeit von seinen Geliebten Unterwäschestücke zugeworfen bekommt, denen er versucht auszuweichen.²⁶⁷ Außerdem tritt er als Partner auf, der mit den Eltern seiner Freundin bekannt gemacht werden soll.²⁶⁸ Der „kinderlose Mann“ wird aber nicht nur als Partner einer Frau gezeigt, sondern auch als Partner eines Mannes. In einer Werbung von Volkswagen öffnet er der Nachbarsmutter mit ihren Kindern die Tür, welche ihn zunächst auf Grund des Autos als einen Heteromann eingestuft hat und dann sprachlos ist, als der tatsächliche Partner mit an die Tür tritt und sich an seinen Mann anlehnt.²⁶⁹ Dass bei dem „kinderlosen Mann“ nicht nur das klassische Mann-Frau-Verhältnis als Familie gezeigt wird, zeigt auch eine Werbung von T-D1, in der ein Mann in die Filiale seines Bruders kommt und sich von ihm beraten lässt, obwohl es dem Filialmitarbeiter nicht so zu passen scheint, vor allem nicht, als er von seinem Bruder aus Dankbarkeit umarmt wird.²⁷⁰ Der Mann wird aber auch als Hausapotheker gezeigt, wie er seine Frau versorgt.²⁷¹ Außerdem wird der kinderlose Mann noch in Werbefilmen von Bekleidung²⁷², Versicherungen²⁷³, Einrichtungsläden²⁷⁴ und Baumarktartikeln gezeigt. Bei Letzteren zimmert er für einen Fußballnachmittag eine Tribüne in den Garten.²⁷⁵ Es kann hier also auch festgehalten werden, dass Männer in der Werbung sehr euphorische Fußballfans sind.

Der Kategorie „Babys und Kleinkinder“ konnten 13 Werbefilme zugeordnet werden, was 13,4 Prozent sind. Auch hier sind am häufigsten die Lebensmittelspots vertreten. In den vier Filmen werden die Kinder gezeigt, die gemeinsam mit ihrer Familie am Tisch sitzen oder mit einem Elternteil alleine gezeigt werden. Hipp zeigt z.B. einen Jungen, der zuerst alleine auf einer Decke im Garten spielt und anschließend von sei-

²⁶⁶ Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011r): Werbeblock – RTL2 – Juli 2005. Video, veröffentlicht bei YouTube am 17.07.2011, https://www.youtube.com/watch?v=1urKE_KfTel (Zugriff am 11.11.2015), hier: 8,41-9,06 Min.

²⁶⁷ Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011m): (Zugriff am 11.11.2015), hier: 6,36-7,21 Min.

²⁶⁸ Vgl. Mercedes Chef (2009): (Zugriff am 16.11.2015)

²⁶⁹ Vgl. BlaShSFB (2009): (Zugriff am 17.11.2015)

²⁷⁰ Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011m): (Zugriff am 11.11.2015), hier: 7,21-8,36 Min.

²⁷¹ Vgl. TVClipsDeutschland (2013b): Sat1 Werbeblock von ca. September/November 2006. Video, veröffentlicht bei YouTube am 15.07.2013, https://www.youtube.com/watch?v=_3sZivX9a3w (Zugriff am 12.11.2015), hier: 1,29-1,56 Min.

²⁷² Vgl. frankenstein (2015): (Zugriff am 10.11.2015), hier: 0,04-0,21 Min.

²⁷³ Vgl. Kanal von Cheatofpaper (2010b): (Zugriff am 11.11.2015), hier: 4,32-5,01 Min.

²⁷⁴ Vgl. GerComSpots (2008d): (Zugriff am 12.11.2015)

²⁷⁵ Vgl. t2097at (2008): (Zugriff am 12.11.2015)

ner Mutter gefüttert wird.²⁷⁶ Dagegen zeigt Storck einen Vater, der für seine Tochter auf einer Wiese Seifenblasen macht und damit die Tochter glücklich macht.²⁷⁷ Ebenfalls werden „Babys und Kleinkinder“ noch bei zwei Werbefilmen für Autohersteller wie Volvo,²⁷⁸ einem für Medikamenten,²⁷⁹ einem für Telefonbücher,²⁸⁰ einem für ein Haushaltsmittel,²⁸¹ einem für öffentliche Verkehrsmittel²⁸² und in einem für Lampen gezeigt.²⁸³ Nur zwei Mal wurde in die Kategorie „Baby und Kleinkind“ eine Werbung für Windeln eingeordnet.

Insgesamt 22 Werbefilme konnten in die Kategorie „Vorschulkind“ eingeordnet werden. Das macht einem Anteil von 22,7 Prozent aus. Für Lebensmittel wird in 14 dieser 22 Clips geworben. Dabei ist das Kind häufig an der Seite eines Elternteils zu sehen und ist meistens nur ein stiller Akteur. In wenigen Werbefilmen wird für das Vorschulkind aber auch zum Hauptcharakter, wie bei dem Froop-Joghurt von Müller. In diesem Werbefilm wird ein relativ vorlautes Mädchen gezeigt, welches den Joghurt ihrer Mutter anpreist und diesen aufisst, während die Mutter teilweise im Hintergrund zu sehen ist.²⁸⁴ Auch werden Kinder, die Geschwister zu sein scheinen und bei der sich die kleine Schwester einer Gruppe etwas älterer Kinder beim Spielen im Garten anschließt, komplett ohne das Einbeziehen von Erwachsenen gezeigt.²⁸⁵ Bei Clips für Versicherungen wird das „Vorschulkind“ ebenfalls beim Spielen gezeigt. In den Werbefilmen von Haushaltsmitteln ist das Kind wieder nur als Nebencharakter zu sehen. Entweder turnt sie auf einem Sofa herum, während sich die Erwachsenen unterhalten,²⁸⁶ oder wie es in einen sauber geputzten Raum hinein läuft.²⁸⁷ Außerdem können noch je eine

²⁷⁶ Vgl. TVWerbung (2008a): Hipp – September 2008 – Werbung. Video, veröffentlicht bei YouTube am 02.09.2008, <https://www.youtube.com/watch?v=o26PEy52v5M> (Zugriff am 16.11.2015)

²⁷⁷ Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011o): (Zugriff am 11.11.2015), hier: 0,30-0,33 Min.

²⁷⁸ Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011m): (Zugriff am 10.11.2015), hier: 4,56-5,27 Min.

²⁷⁹ Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011n): (Zugriff am 11.11.2015), hier: 3,00-3,21 Min.

²⁸⁰ Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011q): (Zugriff am 10.11.2015), hier: 0,26-0,55 Min.

²⁸¹ Vgl. TV Intros by sebvantisel (2014a): Super RTL – Werbeblock /Werbung – 2004. Video, veröffentlicht bei YouToube am 19.04.2014, <https://www.youtube.com/watch?v=iUV0uFIRUTY> (Zugriff am 11.11.2015), hier: 0,04-0,23 Min.

²⁸² Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011r): (Zugriff am 11.11.2015), hier: 10,48-11,01 Min.

²⁸³ Vgl. TVClipsDeutschland (2013b): (Zugriff am 12.11.2015), hier: 3,22-3,51 Min.

²⁸⁴ Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011r): (Zugriff am 11.11.2015), hier: 7,41-8,01 Min.

²⁸⁵ Vgl. TVWerbung (2008b): Paula – Pudding – Oktober 2008 – Werbung. Video, veröffentlicht bei YouTube am 17.10.2008, <https://www.youtube.com/watch?v=1A-Dg7cSu3M> (Zugriff am 12.11.2015)

²⁸⁶ Vgl. VHSFund (2013): RTL 2 Werbung – Sommer 2002. Video, veröffentlicht bei YouTube am 03.03.2013, <https://www.youtube.com/watch?v=OmxjN1SWz38> (Zugriff am 10.11.2015), hier: 3,37-3,57 Min.

²⁸⁷ Vgl. TV Intros by sebvantisel (2014a): (Zugriff am 11.11.2015), hier: 3,00-3,25 Min.

Werbung für Kosmetikprodukte,²⁸⁸ für einen Telekommunikationsanbieter,²⁸⁹ für öffentliche Verkehrsmittel,²⁹⁰ für einen Baumarkt²⁹¹ und für einen Inneneinrichter in die Kategorie „Vorschulkind“ eingeordnet werden. Wie bei den Inneneinrichtern wird auch in einem der beiden Clips für Technik ein Geschwisterpaar gezeigt, das miteinander spielt. Eltern spielen nur beim Inneneinrichter eine Rolle, weil zwei Jungs miteinander Fußball im Schlafzimmer der Eltern spielen und diese dabei weiter schlafen können.²⁹²

In die Kategorie „Grundschulkind“ sind insgesamt 36 Werbefilme, also 37,1 Prozent, eingeordnet. Hauptsächlich werden Kinder in dieser Alterskategorie in den 21 Lebensmittelspots gezeigt. Neben dem gemeinsamen Familienessen werden die Kinder hier auch schon sehr selbstständig gezeigt. So schreibt ein Vater seinen Kindern, die gerade mit dem Fahrrad unterwegs sind, eine SMS, dass sie ihm Schokolade mitbringen sollen, was diese auch tun.²⁹³ In einer anderen Werbung kommen die Söhne nur zu Mutter, weil sie etwas zu Naschen haben möchten.²⁹⁴ Geschwister und Freundschaften spielen in diesem Alter eine wichtigere Rolle und tauchen daher auch immer wieder in den Werbeclips dieser Kategorie auf; so z.B. auch bei einem Spot der Rügenwalder Mühle, in dem zwei gleichaltrige Jungs von einer Hochzeitsgesellschaft zu einer Mühle laufen und sich zeigen lassen, wie ein spezieller Schinken produziert wird.²⁹⁵ Fünf Werbespots in dieser Kategorie gehören zur Versicherungsbranche. Hier wird ebenfalls das geschwisterliche Zusammenleben gezeigt, aber auch Einzelkinder alleine mit ihren Eltern. Auch Schule wird hier thematisiert. In einem Spot der LBS sitzt eine Tochter mit ihrem Vater in einer Wohnwagensiedlung und erzählt dem Vater, wie ihre Mitschüler leben, was von dem Vater alles als spießig abgetan wird, die Tochter aber dazu bewegt, auch ein Spießler werden zu wollen.²⁹⁶ In den drei Werbefilmen für Haushaltsmittel aus dieser Kategorie spielen die Kinder wieder eine untergeordnete Rolle und werden nur kurz beim Waschen oder Spielen gezeigt. Für Spielwaren,²⁹⁷ Medizin,²⁹⁸

²⁸⁸ Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011m): (Zugriff am 11.11.2015), hier: 4,05-4,37 Min.

²⁸⁹ Vgl. www.ThePassionStrong.de.tl (2009): (Zugriff am 16.11.2015)

²⁹⁰ Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011r): (Zugriff am 11.11.2015), hier: 10,48-11,01 Min.

²⁹¹ Vgl. Riel, Christian (2009): (Zugriff am 12.11.2015)

²⁹² Vgl. GerComSpots (2008b): (Zugriff am 16.11.2015)

²⁹³ Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011m): (Zugriff am 11.11.2015), hier: 2,19-2,48 Min.

²⁹⁴ Vgl. Kanal von cheatofpaper (2010b): Pro 7 Werbung 2003. Video, veröffentlicht bei YouTube am 12.10.2012, <https://www.youtube.com/watch?v=rONL9pDDIw> (Zugriff am 11.11.2015), hier: 1,17-1,36 Min.

²⁹⁵ Vgl. VHS Chorizo (2014b): Pro 7 Werbeblock – Ostern 2006 #2. Video, veröffentlicht bei YouTube am 17.10.2014, <https://www.youtube.com/watch?v=DFgXepXDkgU> (Zugriff am 12.11.2015), hier: 3,35-4,00 Min.

²⁹⁶ Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011r): (Zugriff am 11.11.2015), hier: 4,13-4,41 Min.

²⁹⁷ Vgl. VHS Chorizo (2014c): (Zugriff am 10.11.2015), hier: 3,16-3,45 Min.

Strom,²⁹⁹ Rabattaktionen,³⁰⁰ Telekommunikation,³⁰¹ Fernsehen³⁰² und Autos³⁰³ konnte jeweils eine Werbung in diese Kategorie eingeordnet werden. Bei dem Telekommunikationsanbieter tritt auch ein Konflikt aus dem Beginn des Internetzeitalters auf, in dem der Junge im Grundschulalter im Internet surfen und spielen will, während seine ältere Schwester im Teenageralter aber mit einer Freundin telefonieren möchte, was dahin nicht gleichzeitig möglich war.³⁰⁴

Mit einem Anteil von 15,7 Prozent konnten 15 der 97 Werbefilme mit Familienbezug in die Kategorie „Teenager“ eingeordnet werden. Davon kommen sieben Werbefilme aus dem Lebensmittelsektor. Diese werden noch selbstständiger als die Kinder aus der Kategorie „Grundschulalter“ dargestellt. Neben den gängigen Szenen, in denen das gemeinsame Familienessen gezeigt wird, werden die Kinder hier auch beim Einkaufen gezeigt,³⁰⁵ oder gemeinsam mit den gleichaltrigen Freunden.³⁰⁶ Auch spielt die Liebe eine Rolle in dieser Altersklasse, so bringt z.B. ein Teenagerjunge am frühen Morgen seine Freundin mit nach Hause und kocht ihr einen Kaffee, durch dessen Geruch allerdings die restliche Familie wach wird, wodurch die Eltern gleich die Freundin kennen lernen.³⁰⁷ Auch die Abgrenzung und Rebellion gegenüber den Eltern wird gezeigt.³⁰⁸ Außerdem werden dreimal Spots aus dem Elektronikbereich gezeigt, in denen die Kinder mit ihren Eltern bei einer Unternehmung gezeigt werden, z.B. als Vater und Sohn sich ein Fußballspiel ansehen gehen.³⁰⁹ Wie bereits in der Kategorie „Grundschulalter“ ist ein Werbespot in der Telekommunikation auch in diese Kategorie einzuordnen. Ebenfalls kann je ein Spot für Waschmittel,³¹⁰ Fahrzeuge,³¹¹ Kleidung³¹² und Strom³¹³

²⁹⁸ Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011n): (Zugriff am 11.11.2015) hier: 3,00-3,21 Min.

²⁹⁹ Vgl. GerComSpots (2008f): (Zugriff am 16.11.2015)

³⁰⁰ Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011n): (Zugriff am 11.11.2015) hier: 0,04-0,30 Min.

³⁰¹ Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011m): (Zugriff am 11.11.2015), hier: 2,49-3,18 Min.

³⁰² Vgl. lalalashneider (2009): Sky Werbung 2009 komplett. Video, veröffentlicht bei YouTube am 12.10.2009, <https://www.youtube.com/watch?v=4RH30sRsmW0> (Zugriff am 16.11.2015)

³⁰³ Vgl. BlaShSFB (2009): (Zugriff am 17.11.2015)

³⁰⁴ Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011m): (Zugriff am 11.11.2015), hier: 2,49-3,18 Min.

³⁰⁵ Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011k): (Zugriff am 10.11.2015), hier: 1,35-2,04 Min

³⁰⁶ Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011p): (Zugriff am 11.11.2015), hier: 0,04-0,30 Min.

³⁰⁷ Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011n): (Zugriff am 11.11.2015), hier: 13,19-13,49 Min

³⁰⁸ Vgl. GerComSpots (2008c): Werbung – Edeka – Weinempfehlung (2008). Video, veröffentlicht bei YouTube am 17.11.2008, <https://www.youtube.com/watch?v=QytqBjMWHul> (Zugriff am 12.11.2015)

³⁰⁹ Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011s): Werblock – ZDF – Sommer 2002. Video, veröffentlicht bei YouTube am 16.06.2011, <https://www.youtube.com/watch?v=g2AlulpsGVM> (Zugriff am 10.11.2015), hier: 3,49-4,19 Min.

³¹⁰ Vgl. VHSFund (2013): (Zugriff am 10.11.2015), hier: 1,56-2,25 Min.

³¹¹ Vgl. FernsehHeini's Fernsehwelt (2011r): (Zugriff am 11.11.2015), hier: 12,24-12,54 Min

in die Kategorie „Teenager“ eingeordnet werden. Dabei werden sie beim Sport, mit ihren Freunden oder ihrer Familie und mit Haustieren gezeigt.

4.4 Familiendarstellung in Werbefilmen von 2010 bis 2015

59 der 330 betrachteten Werbespots von 2010 bis 2015 haben einen familiären Bezug und konnten in das System unter Punkt 4.1 eingeordnet werden. Damit machten familiäre Inhalte in diesem Zeitraum 17,9 Prozent der Filme aus.

In die Kategorie „Mutter“ konnten 26 Werbefilme eingeordnet werden, was einen Anteil von 44 Prozent der Spots mit Familienbezug ausmacht. Die meisten Werbespots sind im Lebensmittelbereich mit elf Clips zu finden. Dabei handelt es sich vor allem um Süßigkeiten wie Schokoriegel. Dabei wird der Familienzusammenhalt betont. Storck zeigt z.B. bei Toffifee eine Familie, die gerade unterwegs in den verschneiten Wald ist, wo der Vater einen Schneemann mit den Kindern baut und die Familie eine Schneeballschlacht macht; zurück im Haus der Familie, werden die Kinder mit ihrem Vater im Wohnzimmer gezeigt, während die Mutter noch schnell etwas zu Naschen aus der Küche holt.³¹⁴ Fünf Werbeclips aus dem Einrichtungsbereich konnten ebenfalls in diese Kategorie eingeordnet werden. Dabei wird die Familie in unterschiedlichen Altersstufen gezeigt. Zum einen wird eine sehr junge Familie mit einem Kind gezeigt, die aber mit ihrer Familienplanung noch nicht fertig zu sein scheint,³¹⁵ außerdem eine Familie, deren Kinder sowohl im Grundschul- als auch im Teenageralter sind,³¹⁶ bis hin zu einer Familie, in der beide Kinder im Teenageralter sind.³¹⁷ Neben dem harmonischen Miteinander werden dabei auch die Konflikte mit heranwachsenden Jugendlichen und das Toben von Kleinkindern gezeigt. Außerdem ist die „Mutter“ noch in drei Werbespots für

³¹² Vgl. MrAxkoxies (2013): RTL 2 Werbung von 2007 und Programmvorschau. Video, veröffentlicht bei YouTube am 10.12.2013, <https://www.youtube.com/watch?v=GM8d0uxbcSI> (Zugriff am 12.11.2015), hier: 1,20-1,29 Min.

³¹³ Vgl. GerComSpots (2008f): (Zugriff am 16.11.2015)

³¹⁴ Vgl. IfK Datenerhebung (2010): Werbeblock am 7.12.2010. Video, veröffentlicht bei YouTube am 08.12.2010, <https://www.youtube.com/watch?v=mzSXEHzAoDI> (Zugriff am 16.11.2015), hier: 6,43-7,12 Min.

³¹⁵ Vgl. IKEA Deutschland (2013): Ikea Werbung: Werbespot „Platz für mehr“ 2013. Video, veröffentlicht bei YouTube am 27.06.2013, <https://www.youtube.com/watch?v=xTPbEV81OA0> (Zugriff am 18.11.2015)

³¹⁶ Vgl. TV Werbung 2015 (2015a): Depot I My home is my Love I TV-Spot 2015. Video, veröffentlicht bei YouTube am 17.11.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=pL1oAh5Pdms> (Zugriff am 19.11.2015)

³¹⁷ Vgl. TVClipsDeutschland (2013c): Sat1 Werbeblock April 2011. Video, veröffentlicht bei YouTube am 20.11.2013, <https://www.youtube.com/watch?v=fjR3YZH1ibl> (Zugriff am 16.11.2015), hier: 2,53-3,23 Min.

Versicherungen zu sehen. Dabei ist sie allerdings weniger eine handelnde Person, sondern wird mit ihrer Familie harmonisch in Szene gesetzt. Dies ist unter anderen in dem Werbeclip von der Sparda Bank zu sehen.³¹⁸ Für Körperpflegeprodukte ist die „Mutter“ zweimal zu sehen, in zwei aufeinander beruhenden Spots von Nivea. Interessant dabei ist, dass die Mutter hier einmal als eine alleinerziehende Mutter zu sehen ist, die sich rührend um ihren Sohn kümmert.³¹⁹ Ein Jahr später wird die gleiche Familie noch einmal gezeigt, doch diesmal steht der Vater im Fokus und die Mutter ist nicht mehr als Alleinerziehende zu sehen.³²⁰ Abgesehen von einer weiteren Werbung eines Telekommunikationsanbieters³²¹ und eines Spielekonsolenentwicklers³²² ist die „Mutter“ immer mit einem Partner in den Werbefilmen zu sehen. Und selbst bei der Werbung des Telekommunikationsanbieters ist nicht klar, ob es sich dabei um eine ledige Frau handelt, da dieser Clip nur auf die Beziehung zwischen der Mutter und ihrer erwachsenen Tochter eingeht.³²³ Die „Mutter“ ist außerdem noch in einem weiteren Spot für einen Telekommunikationsanbieter zu sehen,³²⁴ außerdem noch in einem von einer Fotobuchdruckerei³²⁵ und für ein Hotelportal.³²⁶ In den untersuchten Werbefilmen seit 2010 wird die „Mutter“ viermal mit einem Kind dargestellt. Deutlich häufiger ist sie mit zwei Kindern zu sehen: 13 Mal ist sie Mutter von zwei Kindern. Drei oder mehr Kinder werden fünfmal dargestellt und damit häufiger als das Einzelkind gezeigt.

Mit einem Anteil von fünf Prozent wird die „Hausfrau und Mutter“ in drei Werbefilmen gezeigt. Alle Werbefilme gehören in die Lebensmittelbranche. In zwei der Werbefilme ist der Vater nicht zu sehen, da die Mutter alleine zu Hause ist und etwas in der Küche macht. Dabei backt sie Plätzchen und wird mit einem gebastelten Stern ihres Sohnes

³¹⁸ Vgl. Sparda-Banken (2014): Sparda-Banken TV-Werbung 2014: Gemeinsam mehr als eine Bank 30“. Video. Veröffentlicht am 03.03.2014, <https://www.youtube.com/watch?v=xULxFYVWa7g> (Zugriff am 19.11.2015), hier: 0,18- 0,22 Min.

³¹⁹ Vgl. Nivea Deutschland (2013): NIVEA TV-Spot: „Danke Mama“. Video, veröffentlicht bei YouTube am 29.04.2013, <https://www.youtube.com/watch?v=AlMgU5wsps0> (Zugriff am 17.11.2015)

³²⁰ Vgl. Nivea Deutschland (2014): NIVEA TV-Spot: „Danke Papa“. Video, veröffentlicht bei YouTube am 15.05.2014, <https://www.youtube.com/watch?v=AUpz3laKN8> (Zugriff am 19.11.2015)

³²¹ Vgl. Vodafone Deutschland (2015): Vodafone Werbung 2015: Alles hören, wie es wirklich klingt (45s). Video, veröffentlicht bei YouTube am 08.06.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=WHXsO0hS4Vk> (Zugriff am 19.11.2015)

³²² TVClipsDeutschland (2013c): (Zugriff am 16.11.2015), hier: 3,48-4,08 Min.

³²³ Vgl. Vodafone Deutschland (2015): (Zugriff am 19.11.2015)

³²⁴ Vgl. Vodafone Deutschland (2014): Zuhause Plus Vodafone Werbung 2014. Video, veröffentlicht bei YouTube am 12.09.2014, <https://www.youtube.com/watch?v=eFXXQbL9XV0> (Zugriff am 19.11.2015)

³²⁵ Vgl. Pixum (2012): Pixum Fotobuch Werbung 2012. Video, veröffentlicht bei YouTube am 06.12.2012, <https://www.youtube.com/watch?v=VVqb0OY48m4> (Zugriff am 17.11.2015)

³²⁶ Vgl. ReklameBay (2014): Booking Yeah Werbung 2014. Video, veröffentlicht bei YouTube am 21.11.2014, https://www.youtube.com/watch?v=plX_6TDJYfk (Zugriff am 19.11.2015)

überrascht.³²⁷ Sie hört ihrer Tochter zu, wie diese eine Geschichte erzählt.³²⁸ In der dritten Werbung hat die „Hausfrau und Mutter“ nur eine Statistenrolle und wird als Bauernfrau am Stall und bei der Küchenarbeit gezeigt.³²⁹ In den Werbefilmen hat die „Hausfrau und Mutter“ zweimal ein Kind und einmal drei Kinder. Damit wird die Mutter in dieser Kategorie eher als Mutter mit einem Einzelkind dargestellt. Gar nicht wird dagegen die „Karrierefrau und Mutter“ in den betrachteten Werbefilmen gezeigt. Wie in dem nächsten Kapitel zu sehen ist, gibt es diesen Frauentyp durchaus in den Werbefilmen ab 2010. Doch wie diese Stichprobenauswahl zeigt, tritt dies äußerst selten auf, sodass diese Darstellung nicht in dieser Analyse vorkommt. Ebenfalls äußerst selten tritt die Großmutter in Erscheinung. Mit einem Anteil von 3,4 Prozent konnten beiden Werbefilme die Kategorie „Großmutter“ eingeordnet werden. In einer dieser beiden Werbefilme geht es um ein Medikament für ein gesundes Herz, wobei die Großmutter hier eine kleinere Rolle spielt: Ihre Enkelin kommt zu ihr nach Hause und sucht den Großvater, weshalb die Großmutter in der Werbung nur traurig schaut, so als ob der Großvater verstorben wäre, woraufhin dieser aber seine Enkelin erschreckt.³³⁰ Auch in dem zweiten Werbefilm hat die Großmutter nur eine kleinere Rolle, da sie sich in der Werbung für einen Inneneinrichter in die gemütlichen Möbel der Wohnung kuschelt und diese nicht verlassen möchte.³³¹ Die Großmutter wird einmal mit einem und einmal mit zwei Enkeln dargestellt.

Häufiger als die letzten drei Kategorien zusammen, wird die „kinderlose Frau“ seit 2010 dargestellt. In 18 Werbefilmen und mit einem Anteil von 30,5 Prozent tritt die Frau ohne eigene Kinder auf. Dabei sind neun Werbefilme wieder im Lebensmittelbereich zu finden. McDonalds thematisiert dabei sogar die Scheidung in einem der Spots als Dinge, die frisch am besten sind.³³² Außerdem werden in dieser Kategorie freundschaftliche Beziehungen unter Frauen gezeigt, die nach der Arbeit gemeinsam einen Kaffee trinken gehen und bei denen zwei der drei Frauen einen Ehe- bzw. Verlobungsring tragen, womit sie eindeutig verpartnert sind, aber auch ohne ihren Partner Dinge unternehmen

³²⁷ Vgl. IfK Datenerhebung (2010): (Zugriff am 16.11.2015), hier: 1,46-2,00 Min.

³²⁸ Vgl. WerbungLive (2015a): Kinder Milchschnitte Werbung Herbst 2015. Video, veröffentlicht bei YouTube am 27.09.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=PQs8iTNSHQM> (Zugriff am 19.11.2015)

³²⁹ Vgl. m3speaking (2011): Milka Kuh Werbung 2011. Video, veröffentlicht bei YouTube am 19.02.2011, <https://www.youtube.com/watch?v=Qtk9NYGuj7M> (Zugriff am 17.11.2015)

³³⁰ Vgl. IfK Datenerhebung (2010): (Zugriff am 16.11.2015), hier: 3,29-3,49 Min.

³³¹ Vgl. TV Werbung 2015 (2015a): (Zugriff am 19.11.2015)

³³² Vgl. TVClipsDeutschland (2013c): (Zugriff am 16.11.2015), hier: 3,32-3,37 Min.

können.³³³ In dieser Kategorie wird bei den Lebensmitteln dennoch sehr auf eine harmonische Beziehung zwischen den Partnern jedes Alters geachtet. Sowohl Merci³³⁴ als auch Rocher von Ferrero³³⁵ zeigen diese Zweisamkeit zwischen den Partnern. Zwei Autowerbefilme konnten in diese Kategorie eingeordnet werden. In der einen ist ein junges Paar zu sehen, das zu den Eltern der Frau unterwegs ist und anscheinend ein wenig zu spät kommt, weshalb sich das Paar streitet, sodass die Frau anfängt zu schmollen, was ihr Mann mit einer SMS zu beenden versucht, da ihr Auto über eine Vorlesefunktion verfügt und die Frau hinterm Steuer somit ihre SMSen abhören kann.³³⁶ In der anderen Werbung werden drei befreundete Männer gezeigt, die einen Outdoor-Ausflug geplant haben, während ihre Frauen einen Wellnessausflug unternehmen wollten. Auf Grund von schlechtem Wetter schaffen es die Männer nicht, ihre Ausrüstung aufzubauen und treffen ihre Frauen in der Auffahrt des Wellnesshotels, zu dem diese gefahren sind, nachdem sie ihren Outdoor-Ausflug abgebrochen haben.³³⁷ Auch hier werden Frauen gezeigt, die unabhängig von ihren Männern etwas unternehmen, selbst wenn dies in Form eines Wellnessausflugs gezeigt wird. Die „kinderlose Frau“ wird außerdem noch zweimal in einer Bankwerbung gezeigt, unter anderem für die Sparda-Banken.³³⁸ Einmal tritt sie in einem Spot für eine HD-Karte,³³⁹ einen Inneneinrichter³⁴⁰, einen Waschmittelhersteller,³⁴¹ einen Hotelanbieter³⁴² und einen Telekommunikationsanbieter auf.³⁴³ Die Werbung des Waschmittelherstellers stellt den Familienbezug durch das Miteinander von zwei Schwestern her, die vermutlich zu-

³³³ Vgl. monosodiumgiftonat (2012): Werbeblock VOX 11/2012. Video, veröffentlicht bei Youtube am 25.11.2012, <https://www.youtube.com/watch?v=oizLV6owUno> (Zugriff am 17.11.2015), hier: 1,38-2,08 Min.

³³⁴ Vgl. Erkol, Kuntay (2014b): Merci Werbung Weihnachten 2014 (1). Video, veröffentlicht bei YouTube am 23.11.2014, <https://www.youtube.com/watch?v=8RSkYrM9nnM> (Zugriff am 19.11.2015)

³³⁵ Vgl. WerbungLive (2015b): FerreroRocher Werbung Herbst 2015. Video, veröffentlicht bei YouTube am 04.11.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=QVmoSIRNeMI> (Zugriff am 19.11.2015)

³³⁶ Vgl. CooleWerbung (2013): Ford Fiesta – SMS Vorlesefunktion – Kleiner Schmallbraten – TV-Spot/Werbung 2013. Video, veröffentlicht bei YouTube am 19.11.2013, <https://www.youtube.com/watch?v=7fgEBUenBHW> (Zugriff am 18.11.2015)

³³⁷ Vgl. TVWerbung 2015 (2015b): Ford I SUV-Familie – Ab in die Wildnis I TV-Spot 2015. Video, veröffentlicht bei YouTube am 17.11.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=sNR7ICZZPJM> (Zugriff am 19.11.2015)

³³⁸ Vgl. Sparda-Banken (2014): (Zugriff am 19.11.2015)

³³⁹ Vgl. Griechischer Kanye West (2014): RTL HD Card Werbung 2014. Video, veröffentlicht bei YouTube am 22.11.2014, <https://www.youtube.com/watch?v=2K9cqFrWtlk> (Zugriff am 19.11.2015)

³⁴⁰ Vgl. IfK Datenerhebung (2010): (Zugriff am 16.11.2015), hier: 0,58-1,26 Min.

³⁴¹ Vgl. Kulhei, Paddy (2013): ARIEL Werbung 2013 [FULL]. Video, veröffentlicht bei YouTube am 21.22.2013, <https://www.youtube.com/watch?v=9511r3vL0mw> (Zugriff am 18.11.2015)

³⁴² Vgl. ReklameBay (2014): (Zugriff am 19.11.2015)

³⁴³ Vgl. Vodafone Deutschland (2015): (Zugriff am 19.11.2015)

sammenleben, da sie um den Radiosender gewettet haben, der gehört werden soll.³⁴⁴ Auch als Tante wie in dem Spot des Inneneinrichters tritt die „kinderlose Frau“ in Erscheinung.³⁴⁵ Die „kinderlose Frau“ wird also hauptsächlich als Partnerin gezeigt, die Zeit mit ihren Freundinnen verbringt, aber auch als frisch geschiedene oder unverpartnerte Frau, die aber dafür Zeit mit ihrer leiblichen Familie verbringt.

In die Kategorie „Vater“ konnten insgesamt 28 Werbefilme eingeordnet werden, was einen Anteil von 47,5 Prozent der Werbespots mit einem Familienbezug ausmacht. In zehn Werbeclips werden Lebensmittelprodukte beworben. Dabei wird der „Vater“ vor allem im Spiel oder bei einer Unternehmung mit seinem Kind bzw. seinen Kindern gezeigt. Coca Cola zeigt zum Beispiel einen Vater, der seine Tochter auf seine Schultern setzt, damit diese die Coca-Cola-Trucks besser sehen kann.³⁴⁶ Ein Clip von Werthers Original zeigt den „Vater“ ebenfalls beim Spiel und bei Unternehmungen mit seinem Kind, aber auch wie er sein Kind in eine Schulklasse bringt und dort zurück lassen muss.³⁴⁷ Auch beim Lebensmitteleinkauf mit seinen Kindern ist der „Vater“ zu sehen, wie ein Werbespot von Edeka zeigt.³⁴⁸ Die gleichen fünf Werbefilme aus der Kategorie „Mutter“, die für einen Inneneinrichter werben, könnten auch in diese Kategorie eingeordnet werden. In diesen Werbefilmen wird die Familie oft bei gemeinsamen Aktivitäten gezeigt, wie dem Weihnachtsfest oder dem gemeinsamen Essenkochen³⁴⁹. Vier Werbefilme werben für Versicherungen und Banken, wobei der Mann zum Teil die Aufgabe bekommen hat, sich um diese Thematik zu kümmern, wie der Werbespot von Cosmos Direct zeigt.³⁵⁰ Eine Bank zeigt dagegen die Familie bei einem gemeinsamen Picknick an einem See in einer glücklichen Atmosphäre und mit ihrem Hund.³⁵¹ Der „Vater“ wird außerdem noch zweimal in einer Autowerbung dargestellt, wo bei beiden gezeigt wird, dass Kinder von ihren Eltern lernen, wie in dem Clip von Smart.³⁵² In einer wird der

³⁴⁴ Vgl. Kulhei, Paddy (2013): (Zugriff am 18.11.2015)

³⁴⁵ Vgl. IfK Datenerhebung (2010): (Zugriff am 16.11.2015), hier: 0,58-1,26 Min.

³⁴⁶ Vgl. Coca-Cola (2015): Coca-Cola-Werbung: „Mach anderen eine Freude. Schenk Zeit mit dir.“ 2015. Video, veröffentlicht bei YouTube am 10.11.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=s2JyN2QEKFU> (Zugriff am 19.11.2015), hier: 0,50-0,55 Min.

³⁴⁷ Vgl. StardustWWW (2010): Werthers Original – Storck Schokolade Werbung 2010 Musik von Bread – Everything I own.mpg. Video, veröffentlicht bei YouTube am 13.01.2010, <https://www.youtube.com/watch?v=MENGeDs0yoQ> (Zugriff am 16.11.2015)

³⁴⁸ Vgl. monosodiumgiftonat (2012): (Zugriff am 17.11.2015), hier: 3,04-3,33 Min.

³⁴⁹ Vgl. IKEA Deutschland (2013): (Zugriff am 18.11.2015)

³⁵⁰ Vgl. Breuer, Marcel (2013): Werblock 2013 Pro.7. Video, veröffentlicht bei YouTube am 03.09.2013, <https://www.youtube.com/watch?v=mbo9zt2G-2s> (Zugriff am 17.11.2015), hier: 1,03-1,33 Min.

³⁵¹ Vgl. Sparda-Banken (2014): (Zugriff am 19.11.2015), hier: 0,18- 0,22 Min.

³⁵² Vgl. Design-rundschau (2015): Smart Werbung 2015. Video, veröffentlicht bei YouTube am 07.06.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=aTWvit22lnk> (Zugriff am 19.11.2015)

„Vater“ gezeigt, wie er mit seinem Kind das Fahrradfahren übt.³⁵³ Jeweils einmal konnte in diese Kategorie ein Spot für Herrenpflegeprodukte,³⁵⁴ ein Luftfahrtunternehmen,³⁵⁵ einen Baumarkt,³⁵⁶ einen Fotobuchdrucker,³⁵⁷ einen Hotelanbieter,³⁵⁸ einen Telekommunikationsanbieter³⁵⁹ und ein Elektronikgeschäft³⁶⁰ eingeordnet werden. Der „Vater“ in den Werbespots dieser Kategorie wird als jemand gezeigt, der zu seinen Kindern steht und diese auch unterstützt, wie z.B. im Hornbachwerbefilm.³⁶¹ Genau wird der Vater als ein Mann dargestellt, der Verantwortung für seine Familie zu übernehmen hat, auch wenn es sich nur um ein Hotelzimmer handelt.³⁶² Der „Vater“ wird des Öfteren auch nur im Zusammensein mit seinem Kind gezeigt, weshalb die gesamte Familie aus Vater, Mutter, Kind in dieser Kategorie nicht immer zu finden ist. Von dem „Vater“ ist also ein ausdifferenziertes Bild in dieser Kategorie zu finden. In den Werbespots aus dieser Kategorie wird er 19 Mal mit einem Kind dargestellt, wovon fünf auf die oben genannte Werthers-Original-Werbung fallen. Zwei Kinder werden zwölfmal gezeigt und damit ebenfalls relativ häufig. Drei oder mehr Kinder werden in dieser Kategorie viermal dargestellt.

Ein Werbefilm zeigt den Mann in der Kategorie „Vater und Hausmann“, was einen Anteil von 1,7 Prozent ausmacht. In dem Clip von Nivea verbringt der Vater sehr viel Zeit mit seinem Sohn oder spielt im Park mit ihm und übernimmt viele Aufgaben im Haushalt, was die Vermutung zulässt, dass der Vater zu Hause ist und nur einer wenig zeitaufwendigen Arbeit nachgeht.³⁶³ Der Kategorie „Vater und Karrieremann“ konnten viermal mehr Werbefilme zugeordnet werden, was 6,8 Prozent der untersuchten Werbefilme ausmacht. Alle Filme aus dieser Kategorie gehören dem Lebensmittelsektor

³⁵³ Vgl. Toyota-Deutschland (2012): Toyota Hybrid - Kraftvoll, entspannend, sparsam. (Toyota Werbung 2012/TS030 Hybrid, Prius, Yaris). Video, veröffentlicht bei YouTube am 13.04.2014, <https://www.youtube.com/watch?v=U2yNfD3WSV0> (Zugriff am 17.11.2015), hier: 0,16- 0,20 Min

³⁵⁴ Vgl. dieArkaden (2010): Dove for men TV Werbung 2010 HQ. Video, veröffentlicht bei YouTube am 29.03.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=XdcqRA8z3Fs> (Zugriff am 16.11.2015)

³⁵⁵ Vgl. DJ Mix (2012): Lufthansa Bayern München Werbung 2012 New. Video, veröffentlicht bei YouTube am 23.09.2012, <https://www.youtube.com/watch?v=OqnQSmdPUOA> (Zugriff am 17.11.2015)

³⁵⁶ Vgl. gorbiTV (2014): Hornbach Werbung (Advertisement) 2014 [FULL]. Video, veröffentlicht bei YouTube am 14.09.2014, <https://www.youtube.com/watch?v=kr-NJC9YBBU> (Zugriff am 19.11.2015)

³⁵⁷ Vgl. Pixum (2012): (Zugriff am 17.11.2015)

³⁵⁸ Vgl. ReklameBay (2014): (Zugriff am 19.11.2015)

³⁵⁹ Vgl. Vodafone Deutschland (2014): (Zugriff am 19.11.2015)

³⁶⁰ Vgl. Media Markt Deutschland (2015b): Media Markt Werbung – „Hauptsache ihr habt Spaß! Das Traum Handy“. Video, veröffentlicht bei YouTube am 27.10.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=VyzQ6vADTsM> (Zugriff am 19.11.2015)

³⁶¹ Vgl. gorbiTV (2014): (Zugriff am 19.11.2015)

³⁶² Vgl. ReklameBay (2014): (Zugriff am 19.11.2015)

³⁶³ Vgl. Nivea Deutschland (2014): (Zugriff am 19.11.2015)

an. In dem bereits oben genannten Werbefilm von Milka ist der Vater als Bauer zu sehen.³⁶⁴ Toffifee zeigt den „Vater und Karrieremann“ zu Hause am Esstisch sitzend, während seine beiden kleinen Kinder auf der anderen Tischseite mit Wasserfarben malen, weshalb er wohl den Anruf von seinem Büro abweist und sich den Kindern zuwendet.³⁶⁵ In einem Werbefilm von Werthers Original kommt der Vater gerade von einer Geschäftsreise und freut sich, als er am Bahnsteig seinen Sohn auf sich zulaufen sieht und nimmt diesen in die Arme.³⁶⁶ Der „Vater und Karrieremann“ wird immer zusammen mit einer Frau gezeigt. Außerdem wird er jeweils nur einmal mit einem und mit zwei Kindern dargestellt. Drei Kinder werden dagegen zweimal zusammen mit dem „Vater und Karrieremann“ in Verbindung gesetzt. Der „Großvater“ wurde in der Untersuchung ebenfalls viermal dargestellt, was ebenfalls einen Anteil von 6,8 Prozent ausmacht. Dabei wird er zweimal in der Werbung eines Inneneinrichters im Kreise seiner Familie gezeigt. Der Werbefilm von Depot zeigt ihn als einen adretten alten Mann in der Hauptrolle, da er seine Familie zu einem Skiwochenende einladen möchte, was bei der Familie allerdings nicht auf Begeisterung trifft, die lieber in ihrer Wohnung bleiben möchte, weshalb seine Tochter bzw. Schwiegertochter sich absichtlich den Fuß umknickt.³⁶⁷ In dem Werbefilm von Herzbewusst, der bereits bei der Kategorie „Großmutter“ eingeordnet werden konnte, tritt der Großvater als ein lustiger älterer Mann auf, der seine Enkelin neckt.³⁶⁸ Außerdem wird der Großvater noch mit seiner Familie am Tisch sitzend gezeigt.³⁶⁹ Der Großvater wird also sowohl als humorvoller wie auch als älterer aktiver Mann gezeigt. Dabei hat er zweimal nur ein Enkelkind und je einmal zwei oder drei Enkelkinder.

Mit einem Anteil von 28,8 Prozent konnten 17 Werbefilme in die Kategorie „kinderloser Mann“ eingeordnet werden. Neun dieser Spots haben einen Lebensmittelbezug. Wie bereits in der Kategorie „kinderlose Frau“ beschrieben, wird auch in dieser Kategorie die Zweisamkeit zwischen Mann und Frau in den unterschiedlichen Altersklassen gezeigt. Während eine Partnerschaft bei der „kinderlosen Frau“ immer heterosexuell war, zeigt der Zwiebackhersteller Brandt in seinem Werbespot ein homosexuelles Paar, bei dem der eine Mann sich gerade auf den Weg zur Arbeit macht und in seinem Auto einen Morgengruß seines Partners findet und diesem daraufhin einen Luftkuss

³⁶⁴ Vgl. m3speaking (2011): (Zugriff am 17.11.2015)

³⁶⁵ Vgl. TVWerbung 2015 (2015c): Toffifee | Für mehr Wir | TV-Spot 2015. Video, veröffentlicht bei YouTube am 27.10.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=qgaRujpFTf4> (Zugriff am 19.11.2015)

³⁶⁶ Vgl. StardustWWW (2010): (Zugriff am 16.11.2015), hier: 0,41-0,48 Min.

³⁶⁷ Vgl. TV Werbung 2015 (2015): (Zugriff am 19.11.2015)

³⁶⁸ Vgl. IfK Datenerhebung (2010): (Zugriff am 16.11.2015), hier: 3,29-3,49 Min.

³⁶⁹ Vgl. monosodiumgiftonat (2012): (Zugriff am 17.11.2015), hier: 2,44-3,02 Min.

zuwirft.³⁷⁰ Die zwei Autowerbefilme, die in diese und die Kategorie „kinderlose Frau“ eingeordnet werden konnten, zeigen ebenfalls ein etwas anderes Bild als nur den starken dominanten Mann. Der Spot von Ford mit dem Outdoor-Abenteurer beginnt zwar in dieser Richtung, zeigt dann aber eine Bereitwilligkeit sich für ein Wellnesshotel umzuentscheiden.³⁷¹ Auch, dass der Mann seine Frau fahren lässt, zeigt einen Rollentausch.³⁷² Dagegen zeigt die Werbung der RTL-HD-Card, dass der Mann sich für den Aufbau der Technik und das Einrichten des HD-Fernsehens verantwortlich fühlt, selbst wenn er dies am Ende nicht ohne seine Partnerin hibekommt.³⁷³ Eine weitere Technikwerbung zeigt dagegen, dass sich der Mann durchaus über den Wunsch seiner Frau hinwegsetzt und kauft, was ihm gefällt wie z.B. einen großen Flatscreenfernseher, mit dem er im Kreise seiner Freunde Fußball sehen kann.³⁷⁴ Außerdem ist der „kinderlose Mann“ noch zweimal in einer Bankwerbung zu sehen (z.B. Sparda-Banken)³⁷⁵, einem bei einem Hotelanbieter³⁷⁶ und einem Baumarkt.³⁷⁷ Der „kinderlose Mann“ wird vor allem mit seiner Partnerin oder seinem Partner gezeigt und nur selten mit seinen Freunden - nur zweimal bei den untersuchten Werbefilmen.

In die Kategorie „Baby und Kleinkind“ konnten für den Zeitraum 2010 bis 2015 sechs Werbespots eingeordnet werden. Damit kommen Kinder dieser Altersklasse in 10,2 Prozent der Werbefilme mit Familienbezug vor. Zwei dieser Werbefilme bewerben Lebensmittel, wobei einer speziell für Babynahrung wirbt und ein Baby auf einer Decke in einem Garten krabbeln zeigt, bevor es von einer für den Zuschauer unsichtbaren Person gefüttert wird.³⁷⁸ Außerdem konnten die beiden Werbefilme von Nivea, die sowohl in der Kategorie „Mutter“ als auch „Vater“ besprochen wurden, hier wieder eingeordnet werden. In beiden Werbefilmen wird aus der Sicht des Kindes erzählt, dessen Gedan-

³⁷⁰ Vgl. Brandt Zwieback (2014): Brandt Zwieback TV Spot 2014 „Langschläfer“. Video, veröffentlicht bei YouTube am 24.08.2014, <https://www.youtube.com/watch?v=rqYHwXwnTrM> (Zugriff am 19.11.2015)

³⁷¹ Vgl. TVWerbung 2015 (2015): (Zugriff am 19.11.2015)

³⁷² Vgl. CooleWerbung (2013): (Zugriff am 18.11.2015)

³⁷³ Vgl. Griechischer Kanye West (2014): (Zugriff am 19.11.2015)

³⁷⁴ Vgl. Media Markt Deutschland (2015a): Media Markt Werbung – „Hauptsache ihr habt Spaß! Der Traum Fernseher“. Video, veröffentlicht bei YouTube am 09.10.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=7mDN-M2LWfl> (Zugriff am 19.11.2015)

³⁷⁵ Vgl. Sparda-Banken (2014): (Zugriff am 19.11.2015)

³⁷⁶ Vgl. ReklameBay (2014): (Zugriff am 19.11.2015)

³⁷⁷ Vgl. Duredan96 (2014): Die 10 besten deutschen Werbespots 2013. Video, veröffentlicht bei YouTube am 09.03.2014, <https://www.youtube.com/watch?v=AvK-StBOPBs> (Zugriff am 18.11.2015), hier: 2,33-3,17 Min.

³⁷⁸ Vgl. WerbAll (2012): Dafür stehe ich mit meinen Namen – Claus Hipp Werbung 2012. Video, veröffentlicht bei YouTube am 20.10.2012, <https://www.youtube.com/watch?v=54p7BdE6hys> (Zugriff am 17.11.2015)

ken in der Off-Stimme während der einzelnen Szenen zu hören sind.³⁷⁹ ³⁸⁰ Außerdem konnte eine Werbung von dem Inneneinrichter Ikea in diese Kategorie eingeordnet werden, in der ein Kleinkind gezeigt wird, das zunächst verspielt auf dem Bett seiner Eltern springt und später in der Küche beim Malen gezeigt wird.³⁸¹ In einer Werbung von Smart sind ebenfalls mehrere Kinder aus dieser Alterskategorie zu sehen, die alle Flüche aussprechen, welche sie im Auto von ihren Eltern aufgeschnappt haben müssen.³⁸² Die Werbung von Smart konnte außerdem mit 14 weiteren Werbefilmen in die Kategorie „Vorschulkind“ eingeordnet werden. Auf diese Kategorie entfallen also 25,4 Prozent der Werbespots mit Familienbezug von 2010 bis 2015. Neben dem Werbespot von Smart wird auch ein Clip von Toyota in diese Kategorie eingeordnet, welcher oben bereits bei der Kategorie „Vater“ beschrieben wurde.³⁸³ Am häufigsten werden aber „Vorschulkinder“ in Lebensmittelwerbefilmen gezeigt. Abgesehen von einem Werbespot werden hier nur Süßigkeiten beworben und die Kinder werden in einem familiären Zusammenhang dargestellt. Eine Ausnahme macht dabei aber der Clip von Oreo, der einen Jungen dabei zeigt, wie er seinem Hund erklärt, wie ein Oreo-Keks gegessen werden muss und dem Hund dann erklärt, dass er keine Kekse essen darf.³⁸⁴ In diese Kategorie konnten noch ein Werbespot von einem Inneneinrichter³⁸⁵ und einer von einer Bank eingeordnet werden.³⁸⁶ Kinder in der Alterskategorie „Vorschulkind“ werden vor allem beim Spielen und Naschen mit der Familie gezeigt. Aber auch alleine oder zusammen mit Freunden sind Vorschulkinder zu sehen.

Häufiger als das „Vorschulkind“ ist das „Grundschulkind“ zu sehen. Von den untersuchten Werbefilmen konnten 21 in diese Kategorie eingeordnet werden, was einen Anteil von 35,6 Prozent ausmacht. Mit 14 Spots wurde auch hier am meisten die Lebensmittelbranche eingeordnet und von diesen Clips werben die meisten für Süßigkeiten. In diesem Kontext werden die Grundschul Kinder beim Spielen untereinander oder mit Freunden gezeigt. Außerdem werden die Kinder in ihrem Schulalltag gezeigt: Beim Essen des Frühstücksbrot³⁸⁷ oder in Gesprächen mit dem Lehrer, der etwas für das

³⁷⁹ Vgl. Nivea Deutschland (2013): (Zugriff am 17.11.2015)

³⁸⁰ Vgl. Nivea Deutschland (2014): (Zugriff am 19.11.2015)

³⁸¹ Vgl. IKEA Deutschland (2013): (Zugriff am 18.11.2015)

³⁸² Vgl. Design-Rundschau (2015): (Zugriff am 19.11.2015)

³⁸³ Vgl. Toyota-Deutschland (2012): (Zugriff am 17.11.2015), hier: 0,16- 0,20 Min

³⁸⁴ Vgl. Jeuxtesbiles (2011): Oreo Kekse – Einzigartig – Werbespot 2011. Video, veröffentlicht bei YouTube am 27.03.2011, <https://www.youtube.com/watch?v=Kk2309MbZD4> (Zugriff am 17.11.2015)

³⁸⁵ Vgl. IfK Datenerhebung (2010): (Zugriff am 16.11.2015), hier: 0,58-1,26 Min.

³⁸⁶ Vgl. Sparda-Banken (2014): (Zugriff am 19.11.2015)

³⁸⁷ Vgl. Reinert (2011): Reinert Bärchenwurst TV-Werbung 2011. Video, veröffentlicht bei YouTube am 15.04.2011, <https://www.youtube.com/watch?v=Fa0Qa5G62gE> (Zugriff am 17.11.2015)

Klassenhaustier machen soll.³⁸⁸ Im Kreis der Familie wird das „Grundschulkind“ zweimal in einer Inneneinrichterwerbung z.B. bei Depot gezeigt.³⁸⁹ Außerdem noch je einmal bei einem Hotelanbieter,³⁹⁰ einem Versicherer,³⁹¹ einem Fotobuchdrucker,³⁹² einem Telekommunikationsanbieter³⁹³ und einem Luftfahrtunternehmen. In letzterem Spot kommt ein Junge mit seinem Vater zu einem Flughafen, da es sein Wunsch ist, Kapitän zu werden.³⁹⁴ Damit werden bei dem Grundschulkind bereits Berufswünsche formuliert. Dennoch steht in dieser Kategorie die Familie und das Zusammensein mit der Familie an erster Stelle. In die Kategorie „Teenager“ konnten 16 Werbefilme eingeordnet werden, womit in 17,1 Prozent der Werbefilme mit Familienbezug diese Altersklasse vertreten ist. In dieser Kategorie ist zu erkennen, dass die Werber deutlich vielfältiger aufgestellt sind und keine Branche die Überhand hat, wie es bei den anderen Werbefilmen aus dieser Zeit ist. In den vier Lebensmittelwerbespots spielt der Teenager allerdings nur eine untergeordnete Rolle, da meistens die jüngeren Geschwister im Fokus stehen, wo aber trotzdem die Familie zusammen als positiv und glücklich dargestellt ist. Bei den vier Werbeclips von Inneneinrichtern wird der „Teenager“ deutlicher in den Fokus gerückt. So wird zum einem gezeigt, wie eine Jugendliche ausrastet und Schranktüren zuschlägt, weil ihre Eltern ihr verboten haben, auf ein Konzert zu gehen.³⁹⁵ Jugendliche werden auch zusammen mit Technik gezeigt; während der Inneneinrichter eine Teenagerin mit Kopfhörern und Smartphone zeigt, konnten zwei Spots für Spielekonsolen in diese Kategorie eingeordnet werden. Dabei werden die Teenager sowohl mit einem Elternteil als auch mit anderen Jugendlichen in Aktion gezeigt. Das Thema Mobbing wird auch in dieser Kategorie aufgegriffen: In einer Werbung von Hornbach wird ein Mädchen, das einen Gothic-Style hat, von allen anderen ausgeschlossen und nur der Vater steht zu ihr.³⁹⁶ Unterstützung von seinem Vater erhält ein Teenager im Spot eines Elektrowarenladens auf eine andere Weise: Dieser bekommt ein Smartphone gekauft und träumt sich daraufhin in eine Welt der Prominenten, weil das Smartphone ihm die Möglichkeit der Produktion von YouTube-Videos ermöglicht, mit denen er berühmt werden will.³⁹⁷ Im Werbespot eines Hotelanbieters

³⁸⁸ Vgl. fanhowe's Channel (2011): ViO Mineralwasser Werbespot 2011. Video, veröffentlicht bei YouTube am 20.06.2011, <https://www.youtube.com/watch?v=hNiBU5EGTJs> (Zugriff am 17.11.2015)

³⁸⁹ Vgl. TV Werbung 2015 (2015): (Zugriff am 19.11.2015)

³⁹⁰ Vgl. ReklameBay (2014): (Zugriff am 19.11.2015)

³⁹¹ Vgl. Breuer, Marcel (2013): (Zugriff am 17.11.2015)

³⁹² Vgl. Pixum (2012): (Zugriff am 17.11.2015)

³⁹³ Vgl. Vodafone Deutschland (2014): (Zugriff am 19.11.2015)

³⁹⁴ Vgl. DJ Mix (2012): (Zugriff am 17.11.2015)

³⁹⁵ Vgl. TVClipsDeutschland (2013c): (Zugriff am 16.11.2015), hier: 2,53-3,23 Min

³⁹⁶ Vgl. gorbiTV (2014): (Zugriff am 19.11.2015)

³⁹⁷ Vgl. Media Markt Deutschland (2015b): (Zugriff am 19.11.2015)

wird die Teenagerin etwas genervt und gelangweilt mit Kopfhörern auf den Ohren zu Beginn dargestellt, später flaniert sie aber ganz stolz mit ihrer Familie am Strand entlang.³⁹⁸ Außerdem konnte noch eine Medikamentenwerbung,³⁹⁹ eine für Telekommunikation⁴⁰⁰ und eine für einen Versicherer in diese Kategorie eingeordnet werden.⁴⁰¹ Teenager werden immer gemeinsam mit ihrer Familie in Werbefilmen dargestellt, wo es neben der glücklichen Familie aber auch Konflikte gibt.

³⁹⁸ Vgl. ReklameBay (2014): (Zugriff am 19.11.2015)

³⁹⁹ Vgl. IfK Datenerhebung (2010): (Zugriff am 16.11.2015), hier: 3,29-3,49 Min.

⁴⁰⁰ Vgl. Vodafone Deutschland (2014): (Zugriff am 19.11.2015)

⁴⁰¹ Vgl. barmenia (2015): Barmenia Versicherungen TV-Werbung – Service für den sie nicht kämpfen müssen (82 Sek.). Video, veröffentlicht bei YouTube am 07.10.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=rVTVEiYAWNl> (Zugriff am 19.11.2015)

5 Vergleich zweier Darstellungen von Familien in den Werbefilmen von Nutella und der Telekom

Sowohl Ferrero mit Nutella als auch die Telekom mit Magenta Eins werben in mehreren Werbefilmen mit je einer Familie in unterschiedlichen familiären Situationen. Für Nutella wurden dabei sechs und bei der Telekom elf Werbefilme betrachtet. Während die Familiensituation bei Nutella ausschließlich am Morgen dargestellt wird,⁴⁰² zeigt die Telekom ihre Familie sowohl zu Hause als auch bei Unternehmungen.⁴⁰³ Beide Familien werden als vierköpfige Familie mit einer älteren Tochter um die 17 Jahre und einem etwa fünf Jahre jüngeren Bruder dargestellt. Die Eltern tragen jeweils einen Ehering, sind also verheiratet. Die Familie von Nutella hat zudem noch einen Hund.⁴⁰⁴ Außerdem wird in beiden Familien noch eine Großmutter – und dabei jeweils die Mutter des Familienvaters – in einzelne Werbefilme eingeflochten. Die Telekom zeigt zusätzlich noch den Onkel bzw. den Bruder des Familienvaters.⁴⁰⁵ Während die Werbespots von Nutella aus den Perspektiven der unterschiedlichen Familienmitglieder erzählt werden, ist bei der Telekom die Tochter in der Erzählerrolle und gibt diese nur einmal ab, als ihr Vater mit dem Sohn bei einer Karnevalsveranstaltung ist.⁴⁰⁶ Der Familienvater bei Nutella wird immer im Businessoutfit gezeigt, wie in dem Werbefilm, wo der Freund der Tochter an der Tür klingelt, wobei die Frau in bequemer Kleidung zu sehen ist.⁴⁰⁷ Es ist hier also anzunehmen, dass der Mann der Ernährer der Familie ist, während die Mutter zu Hause ist, da sie sich nie für die Arbeit bereit macht, sondern vor allem Aufgaben in der Küche erledigt und diese in Ordnung hält.⁴⁰⁸ Telekom zeigt dagegen ein anderes Familienbild: In einem Werbespot wird die Familie Heins vorge-

⁴⁰² Vgl. Kui, Suami (2012): Nutella ein ganz normaler Morgen Werbung 2012. Video, veröffentlicht bei YouTube am 14.11.2013, <https://www.youtube.com/watch?v=JgIH8eLNaoE> (Zugriff am 01.12.2015)

⁴⁰³ Vgl. Familie Heins (2014a): Familie Heins macht Urlaub. Video, veröffentlicht bei YouTube am 05.12.2014, <https://www.youtube.com/watch?v=tOim6n4zUPM> (Zugriff am 02.12.2015)

⁴⁰⁴ Vgl. WerbeJunky (2013): Nutella – Freund. Video, veröffentlicht bei YouTube am 25.04.2013, <https://www.youtube.com/watch?v=zxVZRryCNRw> (Zugriff am 01.12.2015)

⁴⁰⁵ Vgl. Familie Heins (2014b): Familie Heins: Onkel Push zieht ein. Video, veröffentlicht bei YouTube am 05.12.2014, <https://www.youtube.com/watch?v=Y-lvFGvtlNU> (Zugriff am 02.12.2015)

⁴⁰⁶ Vgl. Familie Heins (2015a): Jeck, Jecker, Onkel Push. Video, veröffentlicht bei YouTube am 12.02.2015, https://www.youtube.com/watch?v=_WqxMUenRkY (Zugriff am 02.12.2015)

⁴⁰⁷ Vgl. Kui, Suami (2012): (Zugriff am 01.12.2015)

⁴⁰⁸ Vgl. WerbungCompany (2013): Nutella – Der Morgen macht den Tag Werbung. Video, veröffentlicht bei YouTube am 19.04.2013, <https://www.youtube.com/watch?v=SGol6lcO9Pw> (Zugriff am 01.12.2015)

stellt, in der die Tochter erzählt, dass ihr Vater früher einmal im Krankenhaus gearbeitet hat, bis er einen Schnitt brauchte und nun Hausmann ist, während die Mutter arbeiten geht.⁴⁰⁹ Auf der Internetpräsenz der Telekom wird die Mutter zudem als Unternehmensberaterin und Powerfrau beschrieben.⁴¹⁰ In beiden Familien werden Vater und Sohn bei gemeinsamen Aktionen gezeigt. Bei Nutella ist es allerdings auf das Frühstück begrenzt und z.B. bei der Darstellung, dass Vater und Sohn noch müde am Küchentisch sitzen, zu sehen.⁴¹¹ Die Telekom stellt diese gemeinsamen Aktionen unter anderem in Form eines Besuches einer Kölner Karnevalsveranstaltung dar.⁴¹² Bei beiden Familien wird auch das Thema Schule angerissen. Während es bei Nutella allerdings nur dahingehend einen Einblick in den Schulalltag gibt, dass der Sohn der Familie einen Liebesbrief sucht und dafür seine Schulsachen durchsucht,⁴¹³ baut die Telekom dies viel weiter aus. Der Sohn wird dabei bei den Vorbereitungen für ein Referat gezeigt,⁴¹⁴ aber auch bei einem Klassenausflug in der Sächsischen Schweiz.⁴¹⁵ In beiden Familien kapselt sich die Tochter ein wenig gegenüber der Familie ab und geht ihren eigenen Weg, bleibt aber trotzdem gerne ein Teil der Familie. Bei Nutella wird dies nur durch kleine Szenen gezeigt, wie der Frage der Tochter, ob sie überhaupt zu der Familie gehören kann,⁴¹⁶ oder als ihr Freund sie abholt und sie ihren Eltern dazu nicht viel sagt.⁴¹⁷ Bei der Telekom wird der Konflikt mit der Familie größer dargestellt, da die Tochter zu einem Casting will, womit ihr Vater nicht einverstanden ist.⁴¹⁸ Ebenso wird bei beiden Familien die erste Liebe thematisiert. Wie bereits beschrieben, wird diese bei Nutella über den Sohn und die Suche nach dem Liebesbrief und den Freund der Tochter dargestellt. Bei Familie Heins von der Telekom geschieht diese Themat-

⁴⁰⁹ Vgl. Familie Heins (2014c): Familie Heins – Das sind wir. Video, veröffentlicht bei YouTube am 05.12.2014, <https://www.youtube.com/watch?v=kDG2VBGfbn0> (Zugriff am 02.12.2015)

⁴¹⁰ Vgl. Digital Media Products GMBH (Hrsg.) (2015): Familie Heins stellt sich vor, http://www.t-online.de/telekom-familie-heins-magentaeins-bei-t-online-de/id_71680340/index (Zugriff am 02.12.2015)

⁴¹¹ Vgl. Kui, Suami (2012): (Zugriff am 01.12.2015)

⁴¹² Vgl. Familie Heins (2015a): (Zugriff am 02.12.2015)

⁴¹³ Vgl. WerbAll (2013): Nutella ein ganz normaler Morgen Tag 2013. Video, veröffentlicht bei YouTube am 20.08.2013, <https://www.youtube.com/watch?v=oQ8uYWGfPcOo> (Zugriff am 01.12.2015)

⁴¹⁴ Vgl. Familie Heins (2015b): Familie Heins – Oma verleiht Flügel. Video, veröffentlicht bei YouTube am 02.03.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=MF7kUy19UIQ> (Zugriff am 02.12.2015)

⁴¹⁵ Vgl. Familie Heins (2015c): Familie Heins – Anton und Steffi auf Klassenfahrt. Video, veröffentlicht bei YouTube am 15.10.2015, https://www.youtube.com/watch?v=X0_I2H2WKxM (Zugriff am 02.12.2015)

⁴¹⁶ Vgl. WerbungCompany (2013): (Zugriff am 01.12.2015)

⁴¹⁷ Vgl. WerbeJunky (2013): (Zugriff am 01.12.2015)

⁴¹⁸ Vgl. Familie Heins (2015d): Familie Heins – Clara lässt sich casten. Der Rest macht Urlaub. Video, veröffentlicht bei YouTube am 08.07.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=nNWRnXabayE> (Zugriff am 02.12.2015)

sierung bei einer Hausparty, die die Tochter veranstaltet.⁴¹⁹ Beide Unternehmen erzählen diese Liebesgeschichte weiter, indem sie die Tochter jeweils beim Schreiben von SMSen mit ihrem Freund zeigen. Bei Nutella wird die Oma darauf aufmerksam,⁴²⁰ während in einem Weihnachtspot von der Telekom die Tochter ihr Handy nach einer Nachricht verstaut und noch einmal lieb darüber schaut.⁴²¹ Auch werden Konflikte zwischen den Geschwistern verdeutlicht, was sich bei der Familie in der Telekom-Kampagne darin verdeutlicht, dass der Junge die Party seiner Schwester den Eltern verrät.⁴²² Bei der Familie in der Nutella-Kampagne werden diese Geschwisterstreitigkeiten zum einen durch den von der Schwester gefundenen Liebesbrief,⁴²³ sowie eine Videoaufzeichnung des Sohnes gezeigt, der zuerst seine Schwester filmt, dann aber das Frühstück zum schönsten Anblick am Morgen macht.⁴²⁴ Die Großmütter werden in beiden Kampagnen unterschiedlich dargestellt. Während in der Nutella-Kampagne die Großmutter sehr auf die frühere Zeit zurückzublicken scheint,⁴²⁵ ist die Großmutter von Familie Heins in ihrem Auftreten sehr jugendlich und geht mit ihrem Smartphone wie ein Teenager um.⁴²⁶ Während in der Telekom-Kampagne noch mit dem Onkel, der vorübergehend bei Familie Heins einzieht, ein weiteres Familienmitglied aus der Verwandtschaft gezeigt wird, blendet das die Kampagne von Ferrero bei Nutella komplett aus.⁴²⁷ Abgesehen von der Beobachtung ihrer Tochter, wie sie mit ihrem Freund an der Türe redet, werden die Eltern bei Nutella auch nie zu zweit unter sich dargestellt.⁴²⁸ Die Eltern der Familie Heins werden dagegen öfters nur zu zweit und räumlich getrennt von

⁴¹⁹ Vgl. Familie Heins (2015e): Familie Heins – Clara feiert. Anton petzt. Video, veröffentlicht bei YouTube am 05.01.2015, https://www.youtube.com/watch?v=wrke_9bgY8A (Zugriff am 02.12.2015)

⁴²⁰ Vgl. nutellaDeutschland (2015a): nutella TV-Spot „Früher“. Video, veröffentlicht bei YouTube am 24.02.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=ZhKHqVH2NfE> (Zugriff am 01.12.2015)

⁴²¹ Vgl. Familie Heins (2015f): Familie Heins feiert Weihnachten. Video, veröffentlicht bei YouTube am 20.11.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=eNyFC7hEMZU> (Zugriff am 02.12.2015)

⁴²² Vgl. Familie Heins (2015): (Zugriff am 02.12.2015)

⁴²³ Vgl. WerbAll (2013): (Zugriff am 01.12.2015)

⁴²⁴ Vgl. nutellaDeutschland (2015b): nutella TV-Spot „Selbstgedreht“. Video, veröffentlicht bei YouTube am 24.02.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=dde2gdoL5KI> (Zugriff am 01.12.2015)

⁴²⁵ Vgl. nutellaDeutschland (2015a): (Zugriff am 01.12.2015)

⁴²⁶ Vgl. Familie Heins (2014d): Familie Heins: Oma zu Besuch. Video, veröffentlicht bei YouTube am 01.12.2014, <https://www.youtube.com/watch?v=68CvHJtSDGo> (Zugriff am 02.12.2015)

⁴²⁷ Vgl. Familie Heins (2014e): Familie Heins: Onkel Push zieht ein. Video, veröffentlicht bei YouTube am 05.12.2014, <https://www.youtube.com/watch?v=Y-lvFGvtlINU> (Zugriff am 02.12.2015)

⁴²⁸ sVgl. WerbeJunky (2013): (Zugriff am 01.12.2015)

ihren Kindern gezeigt, wie es bei „Claras Hausparty“ zu sehen ist, aber auch bei einem Werbespot, der das Ehepaar bei einem Paar-Wochenende in einem Hotel zeigt.⁴²⁹

Obwohl beide Familien durchaus in sehr harmonischen Szenen dargestellt werden, ist die Familie in der Kampagne von Nutella doch deutlich harmonischer und konfliktfreier dargestellt. Dabei bedient sie aber auch die Stereotypen des stärkeren und dominanteren Manns durch seine eindeutige Berufstätigkeit. Die Frau scheint sich dagegen für das Familiäre zu sorgen und um den Haushalt zu kümmern. Daher sieht die Verfasserin in der Familie von Nutella eine an den Stereotypen orientierte Darstellung und damit auch einen sehr klassischen Familienaufbau.

Auch die Familie Heins von der Telekom ist auf den ersten Blick klassisch aufgebaut: Eltern mit zwei Kindern. Doch durch die Kampagne mit den vielen Clips ist ein ausdifferenzierteres Bild der Charaktere zu sehen. Die Frauen sind selbstbewusster, die Mutter ist sogar diejenige, die arbeiten geht. Dadurch scheint es in der Familie keine Hierarchie im stereotypischen Sinne zu geben. Das macht die Familie Heins zu einer modernen Familie.

⁴²⁹ Vgl. Familie Heins (2015g): Familie Heins – Steffi und Walter gönnen sie was. Video, veröffentlicht bei YouTube am 15.04.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=flhQRAcSq24>, (Zugriff am 02.12.2015)

6 Schlussbetrachtungen

In der Analyse der Verfasserin ist zu sehen, dass seit 1990 der Anteil der Familiendarstellungen in der Fernsehwerbung gesunken ist: Waren es in den neunziger Jahren noch 20,9 Prozent der Werbefilme, die einen Familienbezug aufwiesen, sank dies in den Zweitausendern auf 18,2 Prozent und in den letzten untersuchten Jahren auf 17,9 Prozent. Somit macht Familie in der Fernsehwerbung einen Anteil von etwa einem Fünftel aus. Das ist ein geringerer Anteil als das Auftreten von Familien in Anzeigenwerbungen, das einen Anteil von etwa einem Viertel ausmacht, wie aus der beschriebenen Untersuchung von Cornelia Eck im Punkt 3.1 hervor geht.

Die Untersuchung zeigt einen deutlichen Anstieg bei der Frau, die als „Mutter“ dargestellt wird. Waren es in den neunziger Jahren nur 19,7 Prozent der Werbefilme mit Familienbezug, die sich in diese Kategorie einordnen lassen konnten, stieg der Anteil in den Zweitausendern auf 35 Prozent bis hin zu 44 Prozent im angebrochenen Jahrzehnt. Somit werden Frauen, die auch Mutter sind, in den jüngsten Werbefilmen kaum noch in einen weiteren Kontext von Hausfrau oder Karrierefrau gestellt, sondern in einem freizeithlichen Kontext mit ihrer Familie dargestellt. Dabei hat die „Mutter“ immer das harmonische Miteinander in der Familie und deren Gesundheit im Blick. „Mütter“ werden dabei immer ausdifferenzierter dargestellt und gehen nicht nur in ihrer Mutterrolle auf, sondern sorgen auch für ihr eigenes Wohlbefinden. Nur ein einziges Mal im jüngsten Untersuchungszeitraum konnte die „Mutter“ als alleinerziehend vermutet werden. Während in den Neunzigern und Zweitausender Jahren Mütter überwiegend mit einem Kind dargestellt werden, werden sie im angebrochenen Jahrzehnt am meisten mit zwei Kindern gezeigt. Während der Anteil der „Mutter“ im untersuchten Zeitraum deutlich zunahm, nahm der Anteil der „Mutter und Hausfrau“ deutlich ab: Während es in den neunziger Jahren noch 29 Prozent der Werbespots mit Familienbezug waren, sank es in den darauffolgenden Jahrzehnten auf 11,3 bis 5 Prozent. Nur in den Zweitausendern waren in dieser Kategorie vor allem Werbefilme für Haushaltswaren zu sehen, ansonsten trat die Hausfrau vor allem als Köchin auf, die in ihrer Rolle aber stets glücklich zu wirken scheint. Die „Mutter und Hausfrau“ hat über den ganzen Zeitraum hauptsächlich nur ein Kind, was eine bevorzugte Darstellung von Einzelkindern zu sein scheint. Die „Mutter und Hausfrau“ hat in Werbekampagnen damit eine immer geringere Bedeutung. Genauso wie der Anteil von der Kategorie „Mutter und Hausfrau“ geringer wurde, geschah dies auch bei der „Mutter und Karrierefrau“. Zuletzt war diese Kategorie in der Stichprobe nicht mehr einzuordnen. Doch während in den neunziger Jahren die Frau nicht ganz glücklich mit ihrer Berufstätigkeit zu sein schien, war es in

den Zweitausendern kein Problem mehr, Karriere und Familie zu verbinden. Die Telekom vollführt in ihrer Kampagne rund um Familie Heins sogar einen Rollentausch, der die Frau zur Versorgerin und den Mann zum Hausmann macht.⁴³⁰ Diese Verhältnisse der unterschiedlichen Kategorien decken sich auch ungefähr mit der Untersuchung von Christina Holtz-Bacha und Angela Vennemann aus dem Punkt 3.2. Großmütter spielen im gesamten Zeitraum eine untergeordnete Rolle und werden nicht öfter als in fünf Prozent der Werbespots mit Familienbezug gezeigt. Die „kinderlose Frau“ wird in den untersuchten Zeiträumen mit 29 Prozent, 28,9 und 30,5 Prozent zu etwa den gleichen Teilen gezeigt. Während sie zuerst als Partnerin dargestellt wurde, die sich um ihren Mann kümmert oder sich von diesem versorgen lässt, tritt sie später auch als Tochter, Freundin und Schwester auf. Abgesehen von der Darstellung der Schwester scheint die Frau dabei immer in einer Heterobeziehung zu sein und wird nie in einer alternativen Lebensform dargestellt. Dafür wird in dieser Kategorie im Zeitraum seit 2010 auch die Scheidung thematisiert. Die „kinderlose Frau“ wird in den jüngeren Werbespots selbstbewusster und freier von ihrem Partner gezeigt und lässt sich nicht alles von diesem. In dieser Kategorie gab es also deutlichere Veränderungen, was die Ausdifferenzierung und das Selbstbewusstsein der Frau betrifft.

Einen deutlichen Anstieg im untersuchten Zeitraum gab es auch bei dem „Vater“. Von 29 Prozent in den Neunzigern stieg der Anteil auf 42,3 Prozent in den Zweitausendern bis hin zu 47,5 Prozent im letzten untersuchten Jahrzehnt. Der „Vater“ nimmt damit seit 1990 den größten Anteil aller Kategorien ein. Auch Julia M. Derra schrieb in ihrer Studie über die Anzeigenwerbung, dass der Mann vermehrt als verantwortungsbewusster Vater dargestellt wird. In der Untersuchung der Verfasserin zeigt sich, dass der Mann vor allem im Spiel mit seinen Kindern und bei Freizeitaktivitäten dargestellt wird. Auch er sorgt sich um das Wohl seiner Familie und versucht sie zu beschützen. Der „Vater“ wird dabei des Öfteren auch nur alleine mit seinem Kind dargestellt. Einige Spots aus den Zweitausendern lassen sogar die Vermutung zu, dass der Vater alleinerziehend ist. Im gesamten untersuchten Zeitraum wird der Vater am meisten mit nur einem Kind gezeigt. Ebenfalls werden im gesamten Zeitraum Männer auch als „Vater und Hausmann“ dargestellt, was bei einem gleichbleibenden geringen Anteil von etwa 1,7 Prozent bleibt. Der Vater wirkt dabei immer glücklich, Zeit mit seinem Kind bzw. seinen Kindern verbringen zu können. Während der Vater in den neunziger Jahren als Hausmann noch mit zwei oder drei Kindern dargestellt wird, ändert sich dies in den darauf folgenden Untersuchungszeiträumen hin zu einem Einzelkind, abgesehen von der Telekomkampagne, in der der Vater zwei Kinder hat. Der „Vater und Karrieremann“ wird

⁴³⁰ Vgl. Familie Heins (2014c): (Zugriff am 02.12.2015)

im gesamten Zeitraum selten dargestellt, tritt im Laufe der Zeit aber immer öfters auf. War er zunächst in 2,6 Prozent der Werbespots zu sehen, stieg der Anteil in den Zweitausendern auf 7,2 Prozent und sank dann wieder leicht auf 6,8 Prozent. In den neunziger Jahren schien die Beziehung zwischen Vater und Kind auch etwas entfernter zu sein; dagegen wird der Mann in neueren Darstellungen dieser Kategorie wärmer gezeigt und es wird betont, dass er Zeit für seine Familie hat. Abgesehen vom jüngsten Untersuchungszeitraum werden auch am häufigsten Einzelkinder in dieser Kategorie gezeigt. In dem angebrochenen Jahrzehnt wird der „Vater und Karrieremann“ am meisten mit drei Kindern gezeigt. Der Großvater tritt ähnlich selten wie die Großmutter auf. Dabei wächst aber sein Anteil bis auf 6,8 Prozent im jüngsten Jahrzehnt. Er spielt meistens eine untergeordnete Rolle und wird in das Familienbild integriert. Die Beziehung zu seinem Enkel spielte in den neunziger Jahren die größte Rolle; während er in den Zweitausendern eher ein Statist in der Geschichte ist, wird der Großvater im jüngsten Untersuchungszeitraum zu einem Mann, der seine Enkel neckt oder seiner Familie eine Freude machen will und dabei deutlich aktiver auftritt als in den vorhergehenden Jahrzehnten. Der „kinderlose Mann“ trat in den Zweitausendern mit 29,9 Prozent am häufigsten auf. In den Neunzigern war er mit 24,7 Prozent am seltensten. Seit 2010 trat er mit einem Anteil von 28,8 Prozent auf. Interessant ist, dass der „kinderlose Mann“ im gesamten Zeitraum nicht nur als Partner in einer Heterobeziehung gezeigt wird. In den neunziger Jahren ist er z.B. als Neffe dargestellt und in den Zweitausendern als Bruder. Sowohl in den Zweitausendern als auch im Zeitraum ab 2010 wird er auch in einer homosexuellen Beziehung gezeigt. Die heterosexuelle Beziehung ist dabei allerdings am häufigsten dargestellt. Der „kinderlose Mann“ wird dabei sehr ausdifferenziert und in unterschiedlichen Rollen gezeigt.

In den neunziger Jahren bestand die Kategorie „Babys und Kleinkinder“ mit einem Anteil von fünf Prozent hauptsächlich aus Babys, die in Werbung für Windeln auftauchten. In den Zweitausendern stieg der Anteil dieser Kategorie auf 13,4 Prozent und hier wurden neben Babys auch häufiger Kleinkinder gezeigt. Statt für Windeln wurde hier hauptsächlich für Lebensmittel geworben. Mit 10,2 Prozent sank der Anteil der „Babys und Kleinkinder“ im jüngsten Untersuchungszeitraum wieder. Kinder dieser Kategorie wurden dabei neben Lebensmittelspots auch bei Clips von Kosmetikprodukten oder Inneneinrichtern gezeigt, was beweist, dass auch hier eine differenziertere Darstellung stattfindet. Der Anteil von „Vorschulkindern“ bleibt ungefähr beim gleichen, aber dennoch leicht ansteigenden Anteil zwischen 22,2 bis 25,4 Prozent bei den Werbefilmen mit Familienbezug. Dabei werden sie meistens mit ihren Eltern und auf eine verspielte Weise gezeigt. Dies ist während des gesamten Untersuchungszeitraums gleich geblieben. „Grundschul Kinder“ wurden in den neunziger Jahren mit einem Anteil von 23,9 Prozent vergleichsweise zu den Zweitausendern mit 37,1 Prozent deutlich seltener gezeigt. Seit 2010 werden „Grundschul Kinder“ mit einem Anteil von 35,6 Prozent ähnlich oft wie in den Zweitausendern gezeigt. Grundschul Kinder werden damit am häu-

figsten in Werbefilmen mit Familienbezug dargestellt. Im gesamten Untersuchungszeitraum spielt das Thema „Schule“ auf unterschiedliche Weise eine Rolle. Aber auch die Gemeinschaft mit den Eltern ist hier bedeutend. So werden die Kinder von ihren Eltern unterstützt, auch wenn zu sehen ist, dass die Kinder selbstständiger werden. Freundschaften werden seit den Zweitausendern stärker in den Fokus gerückt. „Teenager“ treten seit 1990 immer häufiger auf. Waren sie zwischen 1990 und 1999 in nur sechs Prozent der Werbefilme zu sehen, änderte sich das von 2000 bis 2009 bereits auf 15,7 Prozent und von 2010 bis 2015 auf 17,1 Prozent. Während die Teenager in den neunziger Jahren sehr auf das Häusliche beschränkt waren und eine harmonische Beziehung zu den restlichen Familienmitgliedern pflegten, wurde dies in den folgenden Jahren deutlich differenzierter. So wurde auch die erste Beziehung thematisiert. Seit 2010 kamen auch Streitereien innerhalb der Familie hinzu, aber auch Themen wie Mobbing wurden erwähnt. Zudem war zu sehen, dass sich die Teenager seit 2010 auch vermehrt von der Familie mittels Kopfhörer abzukapseln schienen und auch das Smartphone und somit der Kontakt zu den Freunden in einigen Szenen zu sehen war.

Die Untersuchung der Verfasserin und auch die Studien der im Punkt 3 genannten Autoren zeigen, dass die Familienbilder im Laufe der Jahre deutlich differenzierter dargestellt wurden. Stereotypische Darstellungen von Mann oder Frau mit denen in Punkt 2.2 beschriebenen Eigenschaften treten dabei seltener auf. Bei der Untersuchung der Verfasserin kam zudem heraus, dass Eltern vermehrt nur als „Vater“ oder „Mutter“ dargestellt und mit Freizeitaktivitäten mit der Familie in Verbindung gesetzt werden. „Kinderlose Frauen“ und „kinderlose Männer“ blieben im gesamten Zeitraum bei einem gleichbleibenden Anteil, wiesen aber ein immer facettenreicher werdendes Rollenpotential auf. Zu erwähnen ist hier, dass der „kinderlose Mann“ schon in den Neunzigern unterschiedlichere und alternative Rollen annahm, während das bei der „kinderlosen Frau“ nicht in diesem Spektrum zu sehen ist.

Durch das ebenfalls verstärkte Erzählen von Geschichten in den Werbespots konnten von den Personen innerhalb der Familie verschiedene Seiten betrachtet werden. Teilweise werden in einem Werbespot auch mehrere Familienbilder dargestellt, wie es bei dem Werbespot der Sparda-Banken im Jahr 2014 der Fall war.⁴³¹ Auch McDonalds zeigte durch kurze Episoden mehrere Kategorien in einem Clip.⁴³²

Um ein noch differenzierteres Familienbild darstellen zu können, wären noch weitere Faktoren wie das Alter, der Beziehungsstand oder die Geschlechtszugehörigkeit der

⁴³¹ Vgl. Sparda-Banken (2014): (Zugriff am 19.11.2015)

⁴³² Vgl. TVClipsDeutschland (2013c): (Zugriff am 16.11.2015), hier: 3,32-3,37 Min.

Kinder möglich. Mit Blick auf den Rahmen dieser Arbeit wurde dies in dieser Untersuchung nicht mit einbezogen. Mit den Kategorien und den darin beschriebenen Handlungen der Personen konnte bereits eine Änderung in den Rollenbildern der Familie nachgewiesen werden.

Literatur- und Quellenverzeichnis

Bertelsmann Stiftung (Hrsg.) (2015): Leben in einer klassischen ehelichen Familie, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/187468/umfrage/leben-in-einer-klassischen-ehelichen-familie/> (Zugriff am 16.10.2015)

BlaShSFB (2009): VW Werbung – VW Touran – Die Nachbarin. Video, veröffentlicht bei YouTube am 12.10.2009, <https://www.youtube.com/watch?v=TRoPkUlVxlI> (Zugriff am 17.11.2015)

Brandt Zwieback (2014): Brandt Zwieback TV Spot 2014 „Langschläfer“. Video, veröffentlicht bei YouTube am 24.08.2014, <https://www.youtube.com/watch?v=rqYHwXwnTrM> (Zugriff am 19.11.2015)

Breuer, Marcel (2013): Werbeblock 2013 Pro.7. Video, veröffentlicht bei YouTube am 03.09.2013, <https://www.youtube.com/watch?v=mbo9zt2G-2s> (Zugriff am 17.11.2015)

Coca-Cola (2015): Coca-Cola-Werbung: „Mach anderen eine Freude. Schenk Zeit mit dir.“ 2015. Video, veröffentlicht bei YouTube am 10.11.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=s2JyN2QEkfU> (Zugriff am 19.11.2015)

CooleWerbung (2013): Ford Fiesta – SMS Vorlesefunktion – Kleiner Schmolllbraten – TV-Spot/ Werbung 2013. Video, veröffentlicht bei YouTube am 19.11.2013, <https://www.youtube.com/watch?v=7fgEBUenBhw> (Zugriff am 18.11.2015)

Derra, Julia M. / Jäckel, Michael (2009): „Darf ich auch einmal irgendwo nicht reinpassen?“. Darstellung und Wahrnehmung von Frauen in Werbeanzeigen, in: Willems, Herbert (2009): Theatralisierung der Gesellschaft. Band 2., Medientheatralität und Medientheatralisierung, Wiesbaden , S.187-209

Design-Rundschau (2015): Smart-Werbung 2015. Video, veröffentlicht bei YouTube am 07.06.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=aTWvit22lnk> (Zugriff am 19.11.2015)

Digital Media Products GMBH (Hrsg.) (2015): Familie Heins stellt sich vor, http://www.t-online.de/telekom-familie-heins-magentaeins-bei-t-online-de/id_71680340/index (Zugriff am 02.12.2015)

dieArkaden (2010): Dove for men TV Werbung 2010 HQ. Video, veröffentlicht bei YouTube am 29.03.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=XdcqRA8z3Fs> (Zugriff am 16.11.2015)

DJ Mix (2012): Lufthansa Bayern München Werbung 2012 New. Video, veröffentlicht bei YouTube am 23.09.2012, <https://www.youtube.com/watch?v=OqnQSmdPUOA> (Zugriff am 17.11.2015)

dpa: Klassisches Familienbild in Deutschland immer noch vorn, in: Süddeutsche Zeitung vom 20. Oktober 2015, <http://www.sueddeutsche.de/news/leben/gesellschaft-klassische-familie-in-deutschland-immer-noch-vorn-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-141020-99-01662> (Zugriff am 29.10.2015)

Dreßler, Raphaela (2011): Vom Patriarchen zum androgynen Lustobjekt – 50 Jahre Männer im Stern, in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) (2011): Stereotype?. Frauen und Männer in der Werbung, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden, S.136-166

Duredan96 (2014): Die 10 besten deutschen Werbespots 2013. Video, veröffentlicht bei YouTube am 09.03.2014, <https://www.youtube.com/watch?v=AvK-StBOpBs> (Zugriff am 18.11.2015)

Eckes, Thomas (2008): Geschlechterstereotype: Von Rollen, Identitäten und Vorurteilen, in: Becker, Ruth / Kortendiek, Beate (Hrsg.) (2008): Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie, Wiesbaden, S. 178

Eck, Cornelia / Jäckel, Michael (2009): Werbung mit dem kleinen Unterschied, in: Willems, Herbert (2009): Theatralisierung der Gesellschaft. Band 2., Medientheatralität und Medientheatralisierung, Wiesbaden, S.171-185

Ehrl, Christian (2014): Werbung ZDF 1990. Video, veröffentlicht bei YouTube am 25.12.2014, <https://www.youtube.com/watch?v=qazIX2D4MFw> (Zugriff am 3.11.2015)

Erkol, Kuntay (2014a): RTL Werbeblock (Dezember 1994) 3-4. Video, veröffentlicht bei YouTube am 12.10.2014, <https://www.youtube.com/watch?v=hHNUq2mF5z4> (Zugriff am 9.11.2015)

Erkol, Kuntay (2014b): Merci Werbung Weihnachten 2014 (1). Video, veröffentlicht bei YouTube am 23.11.2014, <https://www.youtube.com/watch?v=8RSkYrM9nnM> (Zugriff am 19.11.2015)

Familie Heins (2014a): Familie Heins macht Urlaub. Video, veröffentlicht bei YouTube am 05.12.2014, <https://www.youtube.com/watch?v=tOim6n4zUPM> (Zugriff am 02.12.2015)

Familie Heins (2014b): Familie Heins: Onkel Push zieht ein. Video, veröffentlicht bei YouTube am 05.12.2014, <https://www.youtube.com/watch?v=Y-lvFGvtINU> (Zugriff am 02.12.2015)

Familie Heins (2014c): Familie Heins – Das sind wir. Video, veröffentlicht bei YouTube am 05.12.2014, <https://www.youtube.com/watch?v=kDG2VBGfbn0> (Zugriff am 02.12.2015)

Familie Heins (2014d): Familie Heins: Oma zu Besuch. Video, veröffentlicht bei YouTube am 01.12.2014, <https://www.youtube.com/watch?v=68CvHJtSDGo> (Zugriff am 02.12.2015)

Familie Heins (2014e): Familie Heins: Onkel Push zieht ein. Video, veröffentlicht bei YouTube am 05.12.2014, <https://www.youtube.com/watch?v=Y-lvFGvtINU> (Zugriff am 02.12.2015)

Familie Heins (2015a): Jeck, Jecker, Onkel Push. Video, veröffentlicht bei YouTube am 12.02.2015, https://www.youtube.com/watch?v=_WqxMUenRkY (Zugriff am 02.12.2015)

Familie Heins (2015b): Familie Heins – Oma verleiht Flügel. Video, veröffentlicht bei YouTube am 02.03.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=MF7kUy19UIQ> (Zugriff am 02.12.2015)

Familie Heins (2015c): Familie Heins – Anton und Steffi auf Klassenfahrt. Video, veröffentlicht bei YouTube am 15.10.2015, https://www.youtube.com/watch?v=X0_l2H2WKxM (Zugriff am 02.12.2015)

Familie Heins (2015d): Familie Heins – Clara lässt sich casten. Der Rest macht Urlaub. Video, veröffentlicht bei YouTube am 08.07.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=nNWRnXabayE> (Zugriff am 02.12.2015)

Familie Heins (2015e): Familie Heins – Clara feiert. Anton petzt. Video, veröffentlicht bei YouTube am 05.01.2015, https://www.youtube.com/watch?v=wrke_9bgY8A (Zugriff am 02.12.2015)

Familie Heins (2015f): Familie Heins feiert Weihnachten. Video, veröffentlicht bei YouTube am 20.11.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=eNyFC7hEMZU> (Zugriff am 02.12.2015)

Familie Heins (2015g): Familie Heins – Steffi und Walter gönnen sie was. Video, veröffentlicht bei YouTube am 15.04.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=flhQRAcSq24>, (Zugriff am 02.12.2015)

fanhowe's Channel (2011): ViO Mineralwasser Werbespot 2011. Video, veröffentlicht bei YouTube am 20.06.2011, <https://www.youtube.com/watch?v=hNiBU5EGTJs> (Zugriff am 17.11.2015)

FernsehHeini's Fernsehwelt (2011a): Werblock – Pro 7 – September 1994. Video, veröffentlicht bei YouTube am 10.07.2011, https://www.youtube.com/watch?v=iC1u_lpqNtY (Zugriff am 5.11.2015)

FernsehHeini's Fernsehwelt (2011b): Werblock – RTL – 1997. Video, veröffentlicht bei YouTube am 29.06.2011, https://www.youtube.com/watch?v=B_UyTdiUWa4 (Zugriff am 9.11.2015)

FernsehHeini's Fernsehwelt (2011c): Werblock – RTL – Dezember 1993. Video, veröffentlicht auf YouTube am 25.06.2011, <https://www.youtube.com/watch?v=7eJC9z4ar1k> (Zugriff am 5.11.2015)

FernsehHeini's Fernsehwelt (2011d): Werblock – Sat1 – Januar 1995. Video, veröffentlicht bei YouTube am 5.12.2011, <https://www.youtube.com/watch?v=QukAL24rk3s> (Zugriff am 5.11.2015)

FernsehHeini's Fernsehwelt (2011e): Werblock – Pro7 – September 1994. Video, veröffentlicht bei YouTube am 10.07.2011, https://www.youtube.com/watch?v=iC1u_lpqNtY (Zugriff am 5.11.2015)

FernsehHeini's Fernsehwelt (2011f): Werblock – RTL – 1995. Video, veröffentlicht bei YouTube am 18.08.2011, <https://www.youtube.com/watch?v=UbEpBJQGGvo> (Zugriff am 5.11.2015), hier: 6,40-7,14 Min.

FernsehHeini's Fernsehwelt (2011g): Werblock – RTL – 1997. Video, veröffentlicht bei YouTube am 29.06.2011, https://www.youtube.com/watch?v=B_UyTdiUWa4 (Zugriff am 9.11.2015)

FernsehHeini's Fernsehwelt (2011h): Werblock – RTL – Oktober 1994. Video, veröffentlicht bei YouTube am 2.12.2011, <https://www.youtube.com/watch?v=6ShBANbERFE> (Zugriff am 5.11.2015)

FernsehHeini's Fernsehwelt (2011i): Werblock – Pro 7 – 1996. Video, veröffentlicht bei YouTube am 28.07.2011, https://www.youtube.com/watch?v=x6teOep_Klo (Zugriff am 5.11.2015)

FernsehHeini's Fernsehwelt (2011j): Werbeblock – Sat1 – Januar 1995. Video, veröffentlicht bei YouTube am 5.12.2011, <https://www.youtube.com/watch?v=QukAL24rk3s> (Zugriff am 5.11.2015)

FernsehHeini's Fernsehwelt (2011k): Werbeblock – Sat1 – April 2000. Video, veröffentlicht bei YouTube am 18.08.2011, https://www.youtube.com/watch?v=OUB_aClevi (Zugriff am 10.11.2015).

FernsehHeini's Fernsehwelt (2011l): Werbeblock – Super RTL – Oktober 2003. Video, veröffentlicht bei YouTube am 02.07.2011, <https://www.youtube.com/watch?v=K4ahNw6EjJM> (Zugriff am 11.11.2015)

FernsehHeini's Fernsehwelt (2011m): Werbeblock – RTL – März /April 2000 – 1/ 2. Video, veröffentlicht bei YouTube am 08.07.2011, <https://www.youtube.com/watch?v=qqBUlzkFjPk> (Zugriff am 11.11.2015)

FernsehHeini's Fernsehwelt (2011n): Werbeblock – Super RTL – Oktober 2003. Video, veröffentlicht bei YouTube am 02.07.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=K4ahNw6EjJM> (Zugriff am 11.11.2015)

FernsehHeini's Fernsehwelt (2011o): Werbeblock – VOX – Januar/Februar 2004. Video, veröffentlicht bei YouTube am 01.07.2011, <https://www.youtube.com/watch?v=bFimgo2xSHQ> (Zugriff am 11.11.2015)

FernsehHeini's Fernsehwelt (2011p): Werbeblock – Pro 7 – April 2005. Video, veröffentlicht bei YouTube am 28.06.2011, <https://www.youtube.com/watch?v=LQoIXTdLINA> (Zugriff am 11.11.2015)

FernsehHeini's Fernsehwelt (2011q): Werbeblock – Sat 1 – April 2000. Video, veröffentlicht bei YouTube am 18.08.2011, https://www.youtube.com/watch?v=OUB_aClevi (Zugriff am 10.11.2015)

FernsehHeini's Fernsehwelt (2011r): Werbeblock – RTL2 – Juli 2005. Video, veröffentlicht bei YouTube am 17.07.2011, https://www.youtube.com/watch?v=1urKE_KfTel (Zugriff am 11.11.2015)

FernsehHeini's Fernsehwelt (2011s): Werbeblock – ZDF – Sommer 2002. Video, veröffentlicht bei YouTube am 16.06.2011, <https://www.youtube.com/watch?v=g2AlulpsGVM> (Zugriff am 10.11.2015)

FernsehHeini's Fernsehwelt (2011t): Werblock – Sat 1 – Herbst 1998. Video, veröffentlicht bei YouTube am 24.06.2011, <https://www.youtube.com/watch?v=qKyw4CQ3OW0> (Zugriff am 9.11.2015)

FernsehHeini's Fernsehwelt (2012): Werblock – Sat 1 – April 1992. Video, veröffentlicht bei YouTube am 01.01.2012, <https://www.youtube.com/watch?v=y3XBcBqAQcs> (Zugriff am 3.11.2015)

Fernsehen von Damals (2012): Werblock RTL (1998) – 3. Video, veröffentlicht bei YouTube am 5.12.2012, <https://www.youtube.com/watch?v=PtDLGL5aGcc> (Zugriff am 9.11.2015)

franken stein (2015): Pro 7 Werbung (2002). Video veröffentlicht bei YouTube am 29.09.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=AtnA4t2om4w> (Zugriff am 10.11.2015)

Dr. Fuchs, Werner (2012): Storytelling: Wie hirngerechte Marketing-Geschichten aussehen, in: Häusel, Hans-Georg (2012): Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, 2. Auflage, Freiburg, S. 137-152

GerComSpots (2008a): Werbung – Volkswagen – BlueMotion – Fütterung (2008). Video, veröffentlicht bei YouTube am 05.09.2008, https://www.youtube.com/watch?v=rZIFs_5YgFw (Zugriff am 12.11.2015)

GerComSpots (2008b): Werbung – IKEA – Noch nie so gut geschlafen (2008). Video, veröffentlicht bei YouTube am 23.05.2008, <https://www.youtube.com/watch?v=gM12BrMD3II> (Zugriff am 16.11.2015)

GerComSpots (2008c): Werbung – Edeka – Weinempfehlung (2008). Video, veröffentlicht bei YouTube am 17.11.2008, <https://www.youtube.com/watch?v=QtyqBjMWHul> (Zugriff am 12.11.2015)

GerComSpots (2008d): Werbung – IKEA – Kein Irrtum / Fahr los! (2008). Video, veröffentlicht bei YouTube am 25.09.2008, <https://www.youtube.com/watch?v=IVzXwq6aAA4> (Zugriff am 12.11.2015)

GerComSpots (2008e): Werbung – Pampers Extra Schlaf-Lage – Sprechübungen (2008). Video, veröffentlicht bei YouTube am 25.06.2008, <https://www.youtube.com/watch?v=mfqtxAASaYg> (Zugriff am 16.11.2015)

GerComSpots (2008f): Werbung – E.ON – Offizieller Partner Olympia 2008. Video, veröffentlicht bei YouTube am 15.08.2008, <https://www.youtube.com/watch?v=N-YcRvemldI> (Zugriff am 16.11.2015)

GESIS (Hrsg.) (April 2013): Umfrage zur Befürwortung der klassischen Rollenverteilung in der Familie 2012, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/176902/umfrage/meinung-klassische-rollenverteilung-in-der-familie/> (Zugriff am 29.10.2015)

gorbiTV (2014): Hornbach Werbung (Advertisement) 2014 [FULL]. Video, veröffentlicht bei YouTube am 14.09.2014, <https://www.youtube.com/watch?v=kr-NJC9YBBU> (Zugriff am 19.11.2015)

Grampelhuber (2009): Werbeblock RTL 1992 – Teil 1. Video, veröffentlicht bei YouTube am 24.07.2009, https://www.youtube.com/watch?v=umsf69gvc_Q (Zugriff am 3.11.2015)

Griechischer Kanye West (2014): RTL HD Card Werbung 2014. Video, veröffentlicht bei YouTube am 22.11.2014, <https://www.youtube.com/watch?v=2K9cqFrWtlk> (Zugriff am 19.11.2015)

Hermann, Olaf / Koch, Thomas (Hrsg.): „Wäre Deutschland der Prenzlauer Berg, sähe Werbung anders aus“, 4. Oktober 2015, <http://www.spielplatzfreunde.com/waere-deutschland-der-prenzlauer-berg-saehe-werbung-anders-aus/> (Zugriff am 28.10.2015)

Heß, Pamela (2010): Geschlechterkonstrukte nach der Wende. Auf dem einer gemeinsamen politischen Kultur?, Wiesbaden

Holtz-Bacha, Christina (2011): Falsche (Vor)bilder? Männer und Frauen in der Werbung, in Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) (2011): Stereotype?. Frauen und Männer in der Werbung, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden, S.9-24

IfD Allensbach (Hrsg.) (Juli 2015): Umfrage in Deutschland zu der Bedeutung der Familie bis 2015, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/173267/umfrage/lebenseinstellung---wert-der-familie/> (Zugriff am 16.10.2015)

IfK Datenerhebung (2010): Werbeblock am 7.12.2010. Video, veröffentlicht bei YouTube am 08.12.2010, <https://www.youtube.com/watch?v=mzSXEHzAoDI> (Zugriff am 16.11.2015)

IKEA Deutschland (2013): Ikea Werbung: Werbespot „Platz für mehr“ 2013. Video, veröffentlicht bei YouTube am 27.06.2013, <https://www.youtube.com/watch?v=xTPbEV81OA0> (Zugriff am 18.11.2015)

Ich liebe Werbung (2013): Sparkasse Finanzgruppe Werbung 2009. Video, veröffentlicht bei YouTube am 19.06.2013, <https://www.youtube.com/watch?v=1I2qHo85Txg> (Zugriff am 16.11.2015)

Jenker, Jens (2007): Die Qualitative Inhaltsanalyse nach Meyring, in: Pädagogische Hochschule Freiberg (Hrsg.) (2007): <https://www.ph-freiburg.de/quasus/einstiegstexte/datenauswertung/qual-inhaltsanalyse/qualitative-inhaltsanalyse-nach-mayring.html> (Zugriff am 28.10.2015)

Jenker, Jens (2007): Die drei Analysetechniken: Zusammenfassung, Explikation und Strukturierung, in: Pädagogische Hochschule Freiberg (Hrsg.) (2007): <https://www.ph-freiburg.de/quasus/einstiegstexte/datenauswertung/qual-inhaltsanalyse/erlaeuterung-der-analysetechniken.html> (Zugriff am 28.10.2015)

Jeuxtesbiles (2011): Oreo Kekse – Einzigartig – Werbespot 2011. Video, veröffentlicht bei YouTube am 27.03.2011, <https://www.youtube.com/watch?v=Kk2309MbZD4> (Zugriff am 17.11.2015)

Judt, Ewald / Klausegger, Claudia: Bankmanagement Glossar. Storytelling, in: Bank und Markt Heft 1 (2012), S. 46

Kanal von Cheatofpaper (2010a): Prosieben Werbung 1993. Video, veröffentlicht bei YouTube am 11.10.2010, <https://www.youtube.com/watch?v=LuwNS2cg6G8> (Zugriff am 5.11.2015)

Kanal von cheatofpaper (2010b): Pro 7 Werbung 2003. Video, veröffentlicht bei YouTube am 12.10.2012, <https://www.youtube.com/watch?v=rONL9pIDDIw> (Zugriff am 11.11.2015)

Kanal von Cheatofpaper (2011c): RTLPlus Werbung 1991. Video, veröffentlicht bei YouTube am 21.04.2011, <https://www.youtube.com/watch?v=we-PLuMsTwo> (Zugriff am 3.11.2015), hier: 0,35-1,02 Min.

Knuddi Buddii (2009a): LIDL Werbung 2008. Video, veröffentlicht bei YouTube am 11.04.2009, <https://www.youtube.com/watch?v=0BTZkJBnz-8> (Zugriff am 12.11.2015)

Knuddi Buddii (2009b): REWE 2009 Werbung. Video, veröffentlicht bei YouTube am 11.04.2009, <https://www.youtube.com/watch?v=lwW5BWd7LzQ> (Zugriff am 16.11.2015)

Kui, Suami (2012): Nutella ein ganz normaler Morgen Werbung 2012. Video, veröffentlicht bei Youtube am 14.11.2013, <https://www.youtube.com/watch?v=JglH8eLNaoE> (Zugriff am 01.12.2015)

Kulhei, Paddy (2013): ARIEL Werbung 2013 [FULL]. Video, veröffentlicht bei YouTube am 21.22.2013, <https://www.youtube.com/watch?v=9511r3vL0mw> (Zugriff am 18.11.2015)

lalalasnneider (2009): Sky Werbung 2009 komplett. Video, veröffentlicht bei YouTube am 12.10.2009, <https://www.youtube.com/watch?v=4RH30sRsmW0> (Zugriff am 16.11.2015)

LINK Institut (Hrsg.)(Mai 2013): Umfrage zur Ansprache der Familie in der Werbung 2014, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/221115/umfrage/umfrage-zur-ansprache-von-familien-in-der-werbung/> (Zugriff am 16.10.2015)

LINK Institut (Hrsg.) (2013): Umfrage zum Thema Familie in der Werbung 2013, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/221109/umfrage/umfrage-zum-thema-familien-in-der-werbung/> (Zugriff am 16.10.2015)

mangelhausen (2011): ZDF Werbeblock 1991 Mainzelmännchen. Video, veröffentlicht bei YouTube am 08.12.2011, <https://www.youtube.com/watch?v=98JO5kHIIY4> (Zugriff am 03.11.2015)

Magin, Melanie / Stark, Birgit (2010): Mediale Geschlechterstereotypen. Eine ländervergleichende Untersuchung von Tageszeitungen, in: Publizistik, S. 383-404

Meinevideoclips (2010): Alte RTL Werbung von 1996 Teil 1. Video, veröffentlicht bei Youtube am 13.05.2010, https://www.youtube.com/watch?v=lyTPSm_BJzc (Zugriff am 5.11.2015)

Media Markt Deutschland (2015a): Media Markt Werbung – „Hauptsache ihr habt Spaß! Der Traum Fernseher“. Video, veröffentlicht bei YouTube am 09.10.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=7mDN-M2LWfl> (Zugriff am 19.11.2015)

Media Markt Deutschland (2015b): Media Markt Werbung – „Hauptsache ihr habt Spaß! Das Traum Handy“. Video, veröffentlicht bei YouTube am 27.10.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=VyzQ6vADTsM> (Zugriff am 19.11.2015)

Mercedes Chef (2009): Mercedes Benz Werbung – Die neue E-Klasse 2009 (212) „Hippie“ (Mercedes E class sedan). Video, veröffentlicht bei YouTube am 22.08.2009, <https://www.youtube.com/watch?v=kSQP5JdjLEk> (Zugriff am 16.11.2015)

Montagtest (2009): Werbeblock. Video veröffentlicht bei YouTube am 21.02.2009, <https://www.youtube.com/watch?v=zixM2RuAPy4> (Zugriff am 16.11.2015)

monosodiumgiftonat (2012): Werbeblock VOX 11/2012. Video, veröffentlicht bei YouTube am 25.11.2012, <https://www.youtube.com/watch?v=oizLV6owUno> (Zugriff am 17.11.2015)

MrAxkoxies (2013): RTL 2 Werbung von 2007 und Programmvorschau. Video, veröffentlicht bei YouTube am 10.12.2013, <https://www.youtube.com/watch?v=GM8d0uxbcSI> (Zugriff am 12.11.2015)

MrArkoxies (2015): Sat 1 Werbung 02 Mai 1999 Teil 2. Video, veröffentlicht bei YouTube am 19.08.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=rwoyRaQIEpo> (Zugriff am 9.11.2015)

m3speeking (2011): Milka Kuh Werbung 2011. Video, veröffentlicht bei YouTube am 19.02.2011, <https://www.youtube.com/watch?v=Qtk9NYGuj7M> (Zugriff am 17.11.2015)

Nivea Deutschland (2013): NIVEA TV-Spot: „Danke Mama“. Video, veröffentlicht bei YouTube am 29.04.2013, <https://www.youtube.com/watch?v=AlMgU5wsps0> (Zugriff am 17.11.2015)

Nivea Deutschland (2014): NIVEA TV-Spot: „Danke Papa“. Video, veröffentlicht bei YouTube am 15.05.2014, <https://www.youtube.com/watch?v=AUppz3laKN8> (Zugriff am 19.11.2015)

nutellaDeutschland (2015a): nutella TV-Spot „Früher“. Video, veröffentlicht bei YouTube am 24.02.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=ZhKHqVH2NfE> (Zugriff am 01.12.2015)

nutellaDeutschland (2015b): nutella TV-Spot „Selbstgedreht“. Video, veröffentlicht bei YouTube am 24.02.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=dde2gdoL5KI> (Zugriff am 01.12.2015)

Pixum (2012): Pixum Fotobuch Werbung 2012. Video, veröffentlicht bei YouTube am 06.12.2012, <https://www.youtube.com/watch?v=VVqb0OY48m4> (Zugriff am 17.11.2015)

Reinert (2011): Reinert Bärchenwurst TV-Werbung 2011. Video, veröffentlicht bei YouTube am 15.04.2011, <https://www.youtube.com/watch?v=Fa0Qa5G62gE> (Zugriff am 17.11.2015)

ReklameBay (2014): Booking Yeah Werbung 2014. Video, veröffentlicht bei YouTube am 21.11.2014, https://www.youtube.com/watch?v=plx_6TDJYFk (Zugriff am 19.11.2015)

Riel, Christian (2009): Hornbach Werbung 2008/2009. Video veröffentlicht bei YouTube am 02.02.2009, <https://www.youtube.com/watch?v=sZX8mPdQ6Tk> (Zugriff am 12.11.2015)

Sparda-Banken (2014): Sparda-Banken TV-Werbung 2014: Gemeinsam mehr als eine Bank 30“. Video. Veröffentlicht am 03.03.2014, <https://www.youtube.com/watch?v=xULxFYVWa7g> (Zugriff am 19.11.2015)

StardustWWW (2010): Werthers Original – Storck Schokolade Werbung 2010 Musik von Bread – Everything I own.mpg. Video, veröffentlicht bei YouTube am 13.01.2010, <https://www.youtube.com/watch?v=MENGeDs0yoQ> (Zugriff am 16.11.2015)

Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2015): Anzahl der Familien in Deutschland bis 2014, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/2281/umfrage/anzahl-der-familien-in-deutschland/> (Zugriff am 16.10.2015)

Toyota-Deutschland (2012): Toyota Hybrid - Kraftvoll, entspannend, sparsam. (Toyota Werbung 2012/TS030 Hybrid, Prius, Yaris). Video, veröffentlicht bei YouTube am 13.04.2014, <https://www.youtube.com/watch?v=U2yNfD3WSV0> (Zugriff am 17.11.2015)

TV Intros by sebvanntisel (2014a): Super RTL – Werbeblock /Werbung – 2004. Video, veröffentlicht bei YouToube am 19.04.2014, <https://www.youtube.com/watch?v=iUV0uFIRUTY> (Zugriff am 11.11.2015)

TV Intros by sebvanntisel (2014): Super RTL – Werbeblock/Werbung – 2004. Video, veröffentlicht bei YouTube am 19.04.2014, <https://www.youtube.com/watch?v=iUV0uFIRUTY> (Zugriff am 11.11.2015)

TVClips 10 (2013): Kinder Schokolade Werbung Du packst das schon 2006. Video, veröffentlicht bei YouTube am 29.09.2013, <https://www.youtube.com/watch?v=leRBnLxzCXs> (Zugriff am 17.11.2015)

TVClipsDeutschland (2013a): ProSieben Werbeblock 16März 2007. Video, veröffentlicht bei YouTube am 20.11.2013, <https://www.youtube.com/watch?v=Inv0AcANQ6U> (Zugriff am 12.11.2015)

TVClipsDeutschland (2013b): Sat1 Werbeblock von ca. September/November 2006. Video, veröffentlicht bei YouTube am 15.07.2013, https://www.youtube.com/watch?v=_3sZivX9a3w (Zugriff am 12.11.2015)

TVClipsDeutschland (2013c): Sat1 Werbeblock April 2011. Video, veröffentlicht bei YouTube am 20.11.2013, <https://www.youtube.com/watch?v=fjR3YZH1ibl> (Zugriff am 16.11.2015)

TVWerbung (2008a): Hipp – September 2008 – Werbung. Video, veröffentlicht bei YouTube am 02.09.2008, <https://www.youtube.com/watch?v=o26PEy52v5M> (Zugriff am 16.11.2015)

TVWerbung (2008b): Paula – Pudding – Oktober 2008 – Werbung. Video, veröffentlicht bei YouTube am 17.10.2008, <https://www.youtube.com/watch?v=1A-Dg7cSu3M> (Zugriff am 12.11.2015)

TV Werbung 2015 (2015a): Depot I My home is my Love I TV-Spot 2015. Video, veröffentlicht bei YouTube am 17.11.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=pL1oAh5Pdms> (Zugriff am 19.11.2015)

TVWerbung 2015 (2015b): Ford I SUV-Familie – Ab in die Wildnis I TV-Spot 2015. Video, Veröffentlicht bei YouTube am 17.11.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=sNR7ICZZPJM> (Zugriff am 19.11.2015)

TVWerbung 2015 (2015c): Toffifee I Für mehr Wir I TV-Spot 2015. Video, veröffentlicht bei YouTube am 27.10.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=qgaRujpFTf4> (Zugriff am 19.11.2015)

t2097at (2008): hagebau TV-Werbung EM 2008. Video, veröffentlicht bei YouTube am 21.05.2008, <https://www.youtube.com/watch?v=dp7SWDS41Ds> (Zugriff am 12.11.2015)

Vennemann, Angela / Holtz-Bacha, Christina (2011): Mehr als Frühjahrsputz und Südseezauber?. Frauenbilder in der Werbung und ihre Rezeption , in Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) (2011): Stereotype?. Frauen und Männer in der Werbung, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden, S.88-118

Vhs Chorizo (2014a): Pro 7 Werbeblock – Ostern 2006 #2. Video, veröffentlicht bei YouTube am 17.10.2014, <https://www.youtube.com/watch?v=DFgXepXDkgU> (Zugriff am 12.11.2015)

Vhs Chorizo (2014b): Pro 7 Werbeblock – Ostern 2006 #2. Video, veröffentlicht bei YouTube am 17.10.2014, <https://www.youtube.com/watch?v=DFgXepXDkgU> (Zugriff am 12.11.2015)

Vhs Chorizo (2014c): RTL II – Werbeblock – Oktober 2001. Video, veröffentlicht bei YouTube am 07.11.2014, <https://www.youtube.com/watch?v=e8ukgwj1r9c> (Zugriff am 10.11.2015)

VHSFund (2013): RTL 2 Werbung – Sommer 2002. Video, veröffentlicht bei YouTube am 03.03.2013, <https://www.youtube.com/watch?v=OmXjN1SWz38> (Zugriff am 10.11.2015)

Vodafone Deutschland (2014): Zuhause Plus Vodafone Werbung 2014. Video, veröffentlicht bei YouTube am 12.09.2014, <https://www.youtube.com/watch?v=eFXXQbL9XV0> (Zugriff am 19.11.2015)

Vodafone Deutschland (2015): Vodafone Werbung 2015: Alles hören, wie es wirklich klingt (45s). Video, veröffentlicht bei YouTube am 08.06.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=WHXsO0hS4Vk> (Zugriff am 19.11.2015)

WasglotztDuso (2015): Werbung damals – Sat.1 Werbeblock 1997 (8). Video, veröffentlicht bei YouTube am 12.04.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=gB3qRqF4rOg> (Zugriff am 9.11.2015)

WerbAll (2012): Dafür stehe ich mit meinen Namen – Claus Hipp Werbung 2012. Video, veröffentlicht bei YouTube am 20.10.2012, <https://www.youtube.com/watch?v=54p7BdE6hys> (Zugriff am 17.11.2015)

WerbAll (2013): Nutella ein ganz normaler Morgen Tag 2013. Video, veröffentlicht bei YouTube am 20.08.2013, <https://www.youtube.com/watch?v=oQ8uYWGpCoo> (Zugriff am 01.12.2015)

WerbeJunky (2013): Nutella – Freund. Video, veröffentlicht bei YouTube am 25.04.2013, <https://www.youtube.com/watch?v=zxVZRryCNRw> (Zugriff am 01.12.2015)

WerbungCompany (2013): Nutella – Der Morgen macht den Tag Werbung. Video, veröffentlicht bei YouTube am 19.04.2013, <https://www.youtube.com/watch?v=SGol6lcO9Pw> (Zugriff am 01.12.2015)

WerbungLive (2015a): Kinder Milchschnitte Werbung Herbst 2015. Video, veröffentlicht bei YouTube am 27.09.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=PQs8iTNSHQM> (Zugriff am 19.11.2015)

WerbungLive (2015b): FerreroRocher Werbung Herbst 2015. Video, veröffentlicht bei YouTube am 04.11.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=QVmoSIRNeMI> (Zugriff am 19.11.2015)

www.ThePassionStrong.de.tl (2009): Vodafone Werbung Weihnachten 2009. Video, veröffentlicht bei YouTube am 04.12.2009, <https://www.youtube.com/watch?v=q92BX3noniM> (Zugriff am 16.11.2015)

ZAW (Hrsg.) (Mai2015): Entwicklung der Werbemarktanteile der Medien in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2014, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/20086/umfrage/marktanteile-der-medien-ander-werbung-seit-1994/> (Zugriff am 20.11.2015)

Zacharias, Swanhild: Klassische Familie Wunschbild Nummer eins, in: Pro. Christliches Medienmagazin 2 (2015): S. 12 - 14

Zurstiege, Guido (2015): Medien und Werbung, Wiesbaden

1976baerchen (2010): alte Werbung Werbeblock Sat.1 1990. Video, veröffentlicht bei Youtube am 2.04.2010, <https://www.youtube.com/watch?v=wj0Ma5XBodI> (Zugriff am 3.11.2015)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Lydia Ullrich