

Universität Pardubice
Philosophische Fakultät

Entwicklung der Werbung in deutschen Frauenzeitschriften in den letzten
20 Jahren

Karolína Šmídová

Abschlussarbeit

2009

Univerzita Pardubice
Fakulta filozofická
Katedra cizích jazyků
Akademický rok: 2006/2007

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Karolína ŠMÍDOVÁ**
Studijní program: **B7310 Filologie**
Studijní obor: **Německý jazyk pro hospodářskou praxi**

Název tématu: **Entwicklung der Werbung in deutschen
Frauenzeitschriften in den
letzten 20 Jahren**

Z á s a d y p r o v ý p r a c o v á n í :

Studentka se bude ve své bakalářské práci zabývat vývojem reklamy v německých ženských časopisech za posledních 20 let. Blíže se zaměří na časopisy Neue Post, Das neue Blatt a některé další. Bude zkoumat kvantitu a druhy inzerce v postupném vývoji času. Zaměří se na reklamu se stejnou tematikou, která se objevuje průběžně celých 20 let, a na to, jak se časem mění.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

Zeitschriften: Brigitte Nr.18, 18.August 2004. Das Neue Blatt Nr.45, 30.Oktober 1984. Das Neue Blatt Nr.3, 10.Januar 1996. Neue Post Nr.46, 9.November 1984. Neue Post Nr.19, 4.Mai 1995.

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Jan Čapek, Ph.D.
Katedra cizích jazyků

Datum zadání bakalářské práce:

30. dubna 2007

Termín odevzdání bakalářské práce:

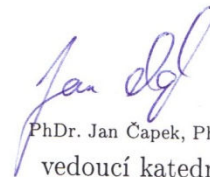
31. března 2008



prof. PhDr. Petr Vorel, CSc.

děkan

L.S.



PhDr. Jan Čapek, Ph.D.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 30. listopadu 2008

Prohlášení autorky

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 31. 3. 2009

Karolína Šmídová

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen bedanken, die mich bei der Erarbeitung dieser Abschlussarbeit unterstützt haben.

ABSTRAKT

Diese Abschlussarbeit befasst sich mit dem Thema „Entwicklung der Werbung in deutschen Frauenzeitschriften in den letzten zwanzig Jahren“. Im theoretischen Teil werden die wichtigsten Begriffe erläutert und es wird über die deutschen Frauenzeitschriften berichtet. Da es viele Zeitschriften dieser Art gibt, wird die eigene Untersuchung im praktischen Teil nur auf die Zeitschrift Neue Post beschränkt. Zum Schluss werden die erforschten Daten rekapituliert.

SCHLAGWÖRTER

Werbungen, Anzeigen, deutsche Frauenzeitschriften, Entwicklung der Werbung, Neue Post

NÁZEV

Vývoj reklamy v německých ženských časopisech za posledních 20 let

SOUHRN

Tato bakalářská práce se zabývá tématem „Vývoj reklamy v německých ženských časopisech za posledních 20 let“. V teoretické části jsou vysvětleny nejdůležitější pojmy a píše se zde o německých ženských časopisech. Protože je takových časopisů mnoho, vlastní výzkum se v praktické části omezuje pouze na časopis Neue Post. Na konci práce jsou zrekapitulovány zjištěné výsledky.

KLÍČOVÁ SLOVA

reklamy, inzerce, německé ženské časopisy, vývoj reklam, Neue Post

TITLE

Evolution of the publicity in the German ladies magazines in the last 20 years

ABSTRACT

This bachelor's essay is concerning the theme „Evolution of the publicity in the German ladies magazines in the last 20 years“. There are the most important terms explained in the theoretical part and it's written about German ladies magazines too. Because there are a lot of them, the main research concentrates on the magazine Neue Post in the practical part. At the end of this work the established results are summarized.

KEYWORDS

publicity, press advertising, German ladies magazines, evolution of the publicity, Neue Post

INHALTSVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG.....	8
2. DER THEORETISCHE TEIL.....	10
2.1. WERBUNG.....	10
2.1.1. Allgemeines zur Werbung.....	10
2.1.2. Werbung in den Zeitschriften.....	11
2.1.3. Trends in der Werbung in der BRD (80er und 90er Jahre).....	14
2.1.3.1. Die 80er Jahre.....	14
2.1.3.2. Die 90er Jahre.....	16
2.2. ZEITSCHRIFTEN.....	17
2.2.1. Publikumszeitschriften.....	18
2.3. NEUE POST.....	20
2.3.1. Vorstellung der Zeitschrift Neue Post.....	21
2.4. DAS NEUE BLATT.....	22
2.4.1. Vorstellung der Zeitschrift Das Neue Blatt.....	23
2.5. CHARAKTERISTIK DER FRAUEN IM GEGEBENEN ALTER.....	23
2.5.1. Der Zeitabschnitt des frühen und mittleren Erwachsenenalters.....	23
2.5.2. Der Zeitabschnitt des späten Erwachsenenalters und die „Best Ager“.....	25
3. DER PRAKTISCHE TEIL.....	27
3.1. PROBLEMSTELLUNG.....	27
3.2. AUFSTELLUNG DER HYPOTHESEN.....	27
3.3. AUSWAHL DER GRUNDMETHODE.....	28
3.4. AUSWAHL DER REPRÄSENTATIVEN STICHPROBE.....	28
3.5. AUSWAHL UND NACHPRÜFUNG DER FORSCHUNGSTECHNIKEN.....	30
3.6. DATENGEWINNUNG UND DATENVERARBEITUNG.....	30
3.6.1. Themenkategorien.....	30
3.6.2. Kategorien der Form.....	31
3.7. INTERPRETATION.....	32
3.7.1. Anzahl der Werbeanzeigen.....	32
3.7.2. Form der Werbeanzeigen.....	33
3.7.2.1. Größe der Werbeanzeigen.....	33
3.7.2.2. Farbigkeit der Werbeanzeigen.....	35
3.7.3. Inhalt der Werbeanzeigen.....	36
3.7.3.1. Thema 1: Aus der Apotheke.....	36
3.7.3.2. Thema 2: Einrichtung.....	37
3.7.3.3. Thema 3: Finanzdienstleistungen.....	38
3.7.3.4. Thema 4: Geräte.....	39
3.7.3.5. Thema 5: Haushalts- und Hygieneprodukte.....	39
3.7.3.6. Thema 6: Informationen.....	40
3.7.3.7. Thema 7: Kosmetik.....	41
3.7.3.8. Thema 8: Lebensmittel.....	41
3.7.3.9. Thema 9: Mode.....	42
3.7.3.10. Thema 10: Orakel.....	43
3.7.3.11. Thema 11: Regeneration, Erholung.....	43
3.7.3.12. Thema 12: Sammelgegenstände.....	44
3.7.3.13. Thema 13: Zum Lesen + TV.....	45
3.8. BEWERTUNG DER HYPOTHESEN.....	45
3.9. DISKUSSION.....	47
3.10. DIE AM LÄNGSTEN ERSCHEINENDEN WERBUNGEN.....	48
4. ZUSAMMENFASSUNG.....	52
RESUMÉ.....	55
LITERATURVERZEICHNIS.....	56
ANLAGENVERZEICHNIS.....	59

1. EINLEITUNG

„Wer nicht wirbt, stirbt!“

Henry Ford (1863 – 1947)¹

In der vorliegenden Arbeit erhalten Sie interessante Informationen über die Entwicklung der Werbung in deutschen Frauenzeitschriften in den letzten zwanzig Jahren. Allgemein ist die Werbung ein wichtiges Kriterium für die Entscheidung, ob man die konkrete Ware kaufen soll oder nicht. Deshalb kann es für jeden Menschen hilfreich sein, wenn er weiß, wie sich die Werbung entwickelt und welche Branchen für ihre Produkte am meisten werben.

Die Entwicklung der Werbung kann aus mehreren Gründen als wichtig betrachtet werden. Vor allem ist die Werbung ein wichtiger Bestandteil der Modebranche. Meistens sind es die Anzeigen, die uns darüber informieren, was gerade „in“ ist und was wir unbedingt haben müssen. Mit der Entwicklung der Werbung kann man also auch die Entwicklung der Mode erfassen. Man könnte die Werbung als eine der stärksten Waffen des Marktes bezeichnen.

In dieser Arbeit wird die Entwicklung der Werbeanzeigen in einer ausgewählten deutschen Frauenzeitschrift untersucht und beschrieben. Konkret konzentriert sich die Forschung auf die Zeitschrift *Neue Post*, die schon seit langer Zeit in Deutschland erscheint und eine ganze Skala der deutschen Frauenzeitschriften derselben Art repräsentieren kann. Erfasst werden verschiedene Arten der Werbung, je nach dem, für welches Produkt sie werben. Dann wird ihre Menge, Häufigkeit und Erscheinungsdauer, das heißt wie lange sie in den Zeitschriften erscheinen, erforscht. Diese Abschlussarbeit zeigt anhand dieser Kriterien, ob die propagierten Produkte aus bestimmten Kategorien einen stabilen Posten auf dem Markt einnehmen, oder ob es sich um eine einmalige Angelegenheit handelt.

Die Arbeit ist in zwei Hauptteile gegliedert. Im theoretischen Teil erfahren die Leser, was eigentlich die Begriffe wie Werbung, Anzeige oder Zeitschrift bedeuten. Es wird näher gebracht, wie die Werbung in den Zeitschriften aussieht und es werden einige ihrer

¹ Zitate [online]. [2009] [zit. 2009-03-24]. Zugänglich aus WWW: <http://zitate.net/autoren/henry%20ford/zitate_4.html>.

Erscheinungsformen erwähnt. Es werden auch die Zeitschriften beschrieben und in Kategorien gegliedert. Der größte Raum wird den wöchentlich erscheinenden Frauenzeitschriften gewidmet, besonders den Zeitschriften Neue Post und Das Neue Blatt. Den theoretischen Teil schließt die Charakteristik der Frauen im bestimmten Alter ab.

Der praktische Teil befasst sich mit der eigenen Forschung der Entwicklung der Werbung in Neue Post. Die Leser erlangen Kenntnis darüber, welche konkreten Anzeigen es in den Zeitschriften in den verschiedenen Jahren gab. Viele übersichtliche Grafiken stellen die Zusammenfassung der Ergebnisse dar. Dieser Teil ist weiter den Anzeigen gewidmet, die mehrere Jahre erschienen sind und dem, wie sie sich im Laufe der Zeit verändert haben. Im Schlussteil werden die Ergebnisse rekapituliert.

Hauptziel dieser Abschlussarbeit ist es objektiv, klar und deutlich über die Entwicklung der Werbung in der ausgewählten deutschen Frauenzeitschrift zu berichten und zu zeigen, wie sich die Werbeanzeigen in der Zukunft entwickeln könnten.

2. DER THEORETISCHE TEIL

Vor der eigenen Forschung habe ich einige theoretische Quellen untersucht, die sich nicht direkt mit der Entwicklung der Werbung auseinander setzen, allerdings betrachte ich sie als erforderlich für meine Untersuchung. Einige Erkenntnisse lege ich in den folgenden Kapiteln vor. Diese Erkenntnisse werden hauptsächlich für die nachfolgende Interpretation wichtig sein.

2.1. Werbung

2.1.1. Allgemeines zur Werbung

In dieser Arbeit begegnen die Leser oft den Worten „die Werbung“ und „die Anzeige“ (Werbeanzeige). Deshalb werden die ersten Zeilen den Definitionen dieser Begriffe gewidmet. Es werden auch einige Erscheinungsformen der Werbung erwähnt und erläutert.

Wenn man die Werbung sagt, stellen sich die meisten einen kurzen Werbespot im Fernsehen, eine Zeitungsanzeige oder ein Werbeplakat vor. Sehr vereinfacht kann man sagen, dass die Werbung potenzielle Kunden zum Kauf einer bestimmten Ware oder einer Dienstleistung anlocken soll. Jedoch muss das Werbeziel nicht unbedingt auf den Verkauf gerichtet sein. Ein Werbeziel kann auch zum Beispiel sein, auf sich aufmerksam zu machen. Dieses Ziel haben z.B. Organisationen, die Sponsoren suchen. Sie benötigen etwas (meistens Geld), aber haben dafür nichts zu bieten. Daraus geht hervor, dass man als das Werbeziel die Übermittlung von Informationen betrachten kann. Es gibt eine ganze Menge von Definitionen der Werbung, eine zutreffende sagt:

„Werbung ist die absichtliche und zwangfreie Form der Beeinflussung, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll.“²

Die Werbung muss also die potenziellen Kunden (Personen, die die Werbung sehen, hören usw.) beeinflussen. Sie muss eine Veränderung in ihren Meinungen, Einstellungen, Verhaltensweisen usw. verursachen, mit der Absicht so zu wirken. Der Beeinflusste sollte aber immer die Wahl haben, er wird zu nichts gezwungen, er kann frei entscheiden, soviel zu dem Wort *zwangfrei*. Wenn die Werbung Veränderungen in ideellen, ideologischen

² BEHRENS, 1963, S. 12.

oder rein geistigen Bereichen bewirken soll, geht es meistens um Propaganda. Ist die Werbung aufdringlich und laut, spricht man von Reklame, deshalb wird dieser Begriff als negativ empfunden.³

Laut Franz Januschek⁴, der sich mit der Werbesprache beschäftigt, gibt es keine Möglichkeit einer nicht-manipulativen Werbung. Je mehr man sich bemüht so eine Werbung zu entwickeln, desto manipulativere Werbung entsteht letztendlich.

Wie schon erwähnt, ist das Werbeziel, Aufmerksamkeit bestimmter Zielgruppen auf das konkrete Produkt zu ziehen und sie zu beeinflussen und zu manipulieren, damit Bedürfnisse entstehen, die es früher gar nicht gab.

2.1.2. Werbung in den Zeitschriften

Werbung ist Leben. Sie verfolgt uns auf jedem Schritt. Sie orientiert sich an der Mode, den Gewohnheiten, den Meinungen und dem psycho-soziologischen Kontext der Gesellschaft.⁵ Wenn man eine Zeitschrift öffnet und sich alle Anzeigen ansieht, erkennt man ganz genau den Stil einer Gesellschaft im gegebenen Augenblick. Man sieht, welche Sprache damals die Gesellschaft benutzt hat, was sie gut und schön gefunden hat und auch vielleicht, was sie witzig gefunden hat.

Je nach dem, für welches Publikum die Zeitschrift bestimmt ist, bietet sich auch für die Werbung die Möglichkeit genau ihre Zielgruppen zu erreichen. Die Werbeanzeigen haben in der Regel die gleiche Thematik, wie die ganze Zeitschrift oder ihre Teile. Die Anzeigen erreichen also den Leser mit den Themen und Problemen, die er selbst ausgewählt hat. Es ist dann sicher, dass wenn den Leser die Zeitschrift mit ihren Themen anspricht, ihn auch die Werbungen mit similitären Themen interessieren sollten. Daraus ergibt sich, dass die einzige Aufgabe der Werbemacher ist, die Aufmerksamkeit des Lesers auf die eine konkrete Anzeige zu ziehen. Die beste Methode, um dies zu erreichen, ist, die gleichen Mittel wie die Zeitschrift anzuwenden. Wenn z.B. die Zeitschrift wegen großen bunten Bildern gekauft wird, dann ist es für die Werbung auch empfehlenswert solche zu benutzen usw. Die Anzeigen müssen sich genauso bemerkbar machen, wie die Zeitschriftenartikel, das heißt mit Wörtern und Bildern. Das wichtigste ist, den Leser mit einer Überschrift zu

³ Vgl. ROGGE, 1979, S. 13.

⁴ Vgl. JANUSCHEK, 1976, S. 117.

⁵ Vgl. MOLINÉ, DOUCE, 1978, S. 67.

fesseln. Damit der Eindruck perfekt ist, braucht man nur noch ein interessantes Bild hinzufügen und der Erfolg ist garantiert.⁶

Weiter werden einige Erscheinungsformen der Werbung⁷ aufgeführt, so wie sie in den Werbebildern in den Zeitschriften dargestellt werden:

1. Werbung mit sozialen Autoritäten

Hier geht es darum, dass ein Produkt von sozialen Autoritäten gelobt wird. Meistens sind es Personen, die dank ihrem Beruf als eine Autorität wahrgenommen werden. Es sind vor allem bekannte Persönlichkeiten, Künstler, Wissenschaftler (Ärzte, Wetterforscher usw.) und attraktive Frauen aus dem Showbusiness. Man sollte aber wissen, dass wirkliche Ärzte und Zahnärzte in der Werbung aus standesrechtlichen Gründen nicht auftreten dürfen.

In den Frauenzeitschriften entdeckt man oft Werbung unter dem Schlagwort „Geprüft und ausgewählt“. Es ist eine andere Form der Werbung mit Autoritäten. In solchen Werbeanzeigen wirbt wiederholt eine unbekannte Person für Waren, die sie (scheinbar) geprüft hat und die sie weiter empfiehlt. Damit gewinnt diese Person an Autorität und Vertrauen.

2. Werbung mit einer vermeintlichen Einzigartigkeit

Mit Hilfe vieler Fremdwörter und Fachausdrücke (oder vermeintlicher Fachausdrücke) entstehen Phantasienamen, die dem Verbraucher über das bestimmte Produkt nichts sagen. Wozu das Produkt gut ist, lässt sich erst aus dem Zusammenhang der Werbung erkennen.

3. Verknüpfung von Qualitäts- und Preisvorstellungen

In diese Kategorie gehören unter anderem Werbungen, die mit zwei Preisen werben, der erste Preis (der hohe) ist durchgestrichen, der zweite Preis ist niedriger. Der Kunde denkt, dass es sich um eine Qualitätsware handelt, weil der hohe Preis mit hoher Qualität assoziiert wird, und er zögert nicht ein solches „Qualitätsprodukt“ für so einen günstigen Preis zu kaufen. Man kann aber nicht wissen, ob dieser Artikel überhaupt zum höheren Preis angeboten wurde.

Qualität und Preis in Bezug zu setzen, ist nicht einfach, denn es wurde nachgewiesen (Warentests), dass auch billige Ware gute Qualität haben kann und umgekehrt.

4. Werbung mit „ausgewählten“ Informationen

⁶ Vgl. ebd., S. 87-91.

⁷ Vgl. BUSKE, et al., 1977, S. 14-21.

Weglassen wichtiger Informationen, Übertonung einzelner Aspekte, Mehrdeutigkeit der Werbeaussage und Übertreibung – das alles gehört in diesen Bereich. In einigen Werbeanzeigen werden wichtige Informationen weggelassen, so dass der Kunde überhaupt nicht wissen kann, was für ein Produkt er bekommt. Oft werden auch einzelne Aspekte des Produktes so betont, dass man die anderen wichtigen Aspekte überhaupt nicht erkennt, sie werden sogar oft ganz weggelassen. Manchmal sind auch zwei Auslegungen einer Werbeaussage möglich. Dann wählt der Verbraucher die für ihn bequemere Auslegung, obwohl die zweite die korrekte Auslegung wäre. In vielen Werbungen wird auch übertrieben. Es wird mit Qualitäten geworben, die das Produkt gar nicht hat und wenn schon, treten sie nur unter bestimmten Bedingungen ein. Diese Bedingungen werden aber in der Werbung nicht erwähnt.

5. Werbung mit der Verpackung

Die Verpackung spielt heutzutage eine große Rolle. Wenn nebeneinander zwei fast gleiche Produkte stehen, entscheidet sich der Kunde nach der Verpackung. Deshalb wird zum Beispiel die gleiche Menge Creme in eine größere Verpackung eingefüllt, damit der Kunde denkt, dass er mehr für das gleiche Geld gekauft hat. Die Größe und Form der Verpackung soll also den Verbraucher täuschen.

Im Zusammenhang mit der Werbung in den Zeitschriften wird meistens der Ausdruck „die Anzeige“ benutzt. Folgende Definition bringt diese Bezeichnung näher.

„Eine Anzeige ist eine öffentliche Ankündigung oder Bekanntmachung, die im Auftrag und im Interesse des Bekanntmachenden und in der Regel gegen Bezahlung als Werbebotschaft in einer Druckschrift abgedruckt wird. Sinngleich verwendet werden die Bezeichnungen Annonce (frz. Ankündigung) und Inserat.“⁸

Die wichtigsten Erkennungsmerkmale einer Werbeanzeige nach Sylvia Bendel sind:

*„Werbeanzeigen sind
kürzere, in sich geschlossene Texte, die
in einem Printmedium erscheinen,
durch typografische Maßnahmen vom redaktionellen Text abgetrennt sind, in denen
über Produkte und Dienstleistungen informiert wird, welche*

⁸ Wikipedia : Anzeige [online]. 2001 , 7. März 2009 [zit. 2009-03-10]. Zugänglich aus WWW: <[http://de.wikipedia.org/wiki/Anzeige_\(Medien\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Anzeige_(Medien))>.

in größerer Quantität oder über längere Zeit zu haben sind und einem potenziell unbegrenzten Kundenkreis angeboten werden, mit dem Ziel, die Empfänger zum Kauf bzw. zur Benützung des Angebotenen zu bewegen.“⁹

Die Werbeanzeige ist eines der am häufigsten benutzten Werbemittel, denn sie kann verschiedene Formen und Themen haben, sie lässt sich mit der Zeit leicht ändern (je nach dem, was modern ist) und ist relativ günstig. Die Preise der Anzeigen sind von der Reichweite des Mediums, ihrer Größe, Farbe und Platzierung abhängig.¹⁰

2.1.3. Trends in der Werbung in der BRD (80er und 90er Jahre)

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit dem Thema „Entwicklung der Werbung in deutschen Frauenzeitschriften in den letzten zwanzig Jahren“. Deshalb können Informationen über Trends und Neuigkeiten in der Werbung in den 80er und den 90er Jahren nützlich für die folgende Forschung sein. Mit der Werbung in Deutschland haben sich Joachim Kellner, Ulrich Kurth und Werner Lippert in dem Buch „1945 bis 1995, 50 Jahre Werbung in Deutschland“¹¹ beschäftigt. In weiteren zwei Unterkapiteln sind ihre Ergebnisse aus den 80er und 90er Jahren kurz zusammengefasst.

2.1.3.1. Die 80er Jahre

In den 80er Jahren erscheint zum ersten Mal eine Werbung für einen Computer. Sie sollen ein Teil unseres Alltags werden, zunächst im Büro, aber auch zu Hause.

Die Gesellschaft hat sich verändert – sie ist nicht mehr so Produktionsorientiert, sondern sie ist Dienstleistungsorientiert. Die neue Zielgruppe der Werbung bilden die sog. „young urban professionals“, es sind junge Leute, die berufstätig, selbstbewusst, konsumorientiert und progressiv sind. Vor allem die Bankinstitute entdecken und nutzen ihre Chance, denn die neuen Konsumenten brauchen neue Dienstleistungen. Deshalb erscheint in den 80ern eine Menge von Anzeigen, die für Finanzdienstleistungen werben. Auf den Bildern sind junge, selbstbewusste und attraktive Leute – ihre Zielgruppe.

⁹ BENDEL in JANICH, 2001, S. 77.

¹⁰ Vgl. *Meyers Lexikon online : Anzeige* [online]. c2008 [zit. 2009-03-10]. Zugänglich aus WWW: <[http://lexikon.meyers.de/wissen/Anzeige+\(Sachartikel\)](http://lexikon.meyers.de/wissen/Anzeige+(Sachartikel))>.

¹¹ Vgl. KELLNER, LIPPERT, 1995, S. 125-169.

Werbungen für Zigaretten – Freizeit genießen, Erlebniswelten entdecken und wild sein. Das sind die Hauptmitteilungen, die junge Raucher unter 30 gewinnen sollen.

Reaktion einer Firma auf Werbung einer anderen. Vorgeführt am folgenden Beispiel: Deutsche Bundesbahn hat diese Anzeige veröffentlicht. Auf dem Bild ist eine Lokomotive der Bahn zu sehen, über dem Bild steht die Überschrift: „Na endlich, der Zweitwagen, den man sich leisten kann.“ Darauf reagiert die Firma Fiat Automobil AG mit folgender Anzeige: auf dem Bild steht die Bundesbahn-Lokomotive und ein Fiat Panda auf der Straße eingeparkt nebeneinander. Die Lokomotive ist riesig, dagegen ist der Fiat sehr klein und für die Stadt geeignet. Über dem Bild wieder eine Überschrift: „Liebe Bundesbahndirektion! Ich habe ihr Fahrzeug eine Woche probegefahren. Ein Fiat Panda als Zweitwagen ist mir ehrlich gesagt lieber.“

Neuer Zugang. Die Einkaufsstätte Rewe (Rewe-Zentral AG) lockt ihre Kunden an, indem sie qualifizierte Informationen über ihre Ware bietet. Der Verbraucher hört (sieht) keine Werbeklischees mehr, sondern die Rewe-Kaufleute helfen ihm mit der Kaufentscheidung.

Die Dienstleistungsgesellschaft mit ihrer sitzenden Arbeit kommt leicht aus der Form, deshalb erscheint die Werbung für Halbfettmargarine, Light-Wurst und alkoholfreies Bier.

Aus Luxus und Askese wird ein neues Wort gebildet - „Luxese“. Nach dem Motto „weniger ist mehr“ gönnt man sich nur ein wenig, aber in der höchsten Qualität, z.B. Alkoholgetränke wie König Pilsner oder Malteserkreuz.

Das Alter des Unisex ist vorbei. Es werden Unterschiede zwischen den Geschlechtern gezeigt und in der Werbung herrscht Begehrlichkeit. Eine Werbeanzeige voll von erotischen Funken hat z.B. Campari herausgebracht.

In der Werbung kommen immer öfter verschiedene Partien des Körpers vor. Einmal als Objekte der Hygiene, ein andersmal als erstaunliche Körperlandschaften.

Gezielt auf Lebensgefährten der Singles – Katzen und Hunde. Neben den klassischen Marken, die das Futter herstellen, entstehen neu auch Verwöhnmarken, die für den Rest sorgen.

Die Gesellschaft interessiert sich für Ökologie, deshalb werden Geräte mit niedrigem Energieverbrauch hervorgehoben und umweltfreundliche Produkte hoch geschätzt.

2.1.3.2. Die 90er Jahre

Aggressive und provokative Überschriften. Manche reagieren auf die Wiedervereinigung Deutschlands (1990), wie zum Beispiel die Werbung der CDU zum Bundeswahlkampf 1994: „Auf in die Zukunft ... aber nicht auf roten Socken!“

Dank der Wiedervereinigung können die Verbraucher fremdgewordene Ware in der Werbung wieder sehen. In Ostdeutschland funktionierte die sog. Export-Werbung, d.h. dass die Ware im Westen relativ bekannt war, aber im Osten, dem Produktionsland, war diese unbeworben, deshalb auch fast unbekannt. Mit zunehmender Marktkennntnis kehrten aber viele Bürger der neuen Bundesländer zu den ehemaligen Ost-Marken zurück. Zu den überlebenden Marken gehören z.B. Rotkäppchen-Sekt, Florena Creme und Club Filter Cigaretten.

Fremde Kulturen kennenlernen, sich der Welt öffnen – nur mit den Zigaretten, z.B. „Come together. We are the family of man.“ lautete der Werbeslogan der Zigarettenmarke Peter Stuyvesant. Andere setzen auf Einzigartigkeit, weil auch das schwarze Schaf besonders ist, z.B. die Lucky Strikes waren dank ihrer intelligenten Werbung mit Sprach- und Formenwitz beliebt.

Umweltschutz – die Unternehmen haben einen beachtlichen Erfolg mit Öko-Verpackungen und umweltfreundlichen Produkten erreicht. Zum Beispiel Werbung für Persil Konzentrat im Öko-Leicht-Pack mit der Überschrift „Auf dem Weg zur optimalen Verpackung“, oder Werbung für den Kühlschrank von der Firma AEG kämpfte gegen Freons mit dem Werbeslogan „Um Himmels willen: kein FCKW!“

Ein weiterer Trend in der Werbung der 90er war das Design und das nicht nur bei den Design-orientierten Produkten, sondern auch bei den Werbungen für Lebensmittel (sog. Food-Design) usw.

Provokativ wirken – in der Werbung herrschte neue Ehrlichkeit, die den Zeitgeist der jungen Generation spiegelte. Beispiel: die deutsche Bischofskonferenz hat die Werbung für Otto Kern Jeans provoziert, indem auf dem Werbephoto das letzte Abendmahl so inszeniert war: ein Mann (Jesus) und 12 Frauen (die Apostel), alle in Jeans, die Frauen trugen noch einen BH und Bart.

Aktuell war wieder die Rolle der Geschlechter, Aktivität und Passivität in den Beziehungen hat sich in den 90ern so verteilt, dass die Frauen die aktiveren Rollen in den Werbungen bekamen.

Ganz neu sind auch Anzeigen erschienen, die gegen AIDS gekämpft haben, z.B. „Sex in 93. Play it safe!“ von Philip Morris GmbH (Zigarettenmarke), oder „Gute Nacht. Mach´s mit. Gib Aids keine Chance.“ von der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, aber auch von solchen Unternehmen wie United Colors of Benetton.

2.2. Zeitschriften

In der Bundesrepublik Deutschland gibt es eine Menge von Medien. Die Zeitschriften gehören zu den wichtigsten.

Obwohl der Begriff „Zeitschrift“ schon seit dem Ende des 18. Jahrhunderts benutzt wird, gibt es bis heute keine gültige und komplette Definition. Die Zeitschriften verändern sich zusammen mit der Gesellschaft, aber einige ihrer kennzeichnenden Elemente bewahren sie. Man könnte sagen, dass eine Zeitschrift alles ist, was nicht Zeitung ist, aber auch diese einfache Definition ist nicht korrekt und reicht nicht aus.¹² Eine ausreichende, aber wissenschaftlich unbefriedigende Definition lautet:

„Zeitschriften sind regelmäßig erscheinende Medien, deren redaktioneller Inhalt wohl aktuell sein kann (und meist ist), aber nicht an das Tagesgeschehen gebunden ist, und die Informationen aus verschiedenen oder nur einigen, eventuell auch nur einem Sachgebiet vermitteln.“¹³

Weil es viele Titel der Zeitschriften gibt, ist ihre Typologisierung nicht einfach. Nach dem Inhaltsangebot kann man vier Grundtypen unterscheiden¹⁴:

1. Publikumszeitschriften, also Unterhaltungs- bzw. Freizeitzeitschriften

Diese sprechen ein breites Publikum der Leser an, das Interesse an ihnen hängt nicht vom Beruf, Religion oder Politik ab. In diese Kategorie fallen auch die Frauenzeitschriften, mit denen sich diese Arbeit beschäftigt.

2. Fachzeitschriften

Diese Zeitschriften erweitern das fachliche Wissen ihrer Leser.

3. Standes-, Berufs-, Verbandszeitschriften

4. Kunden-, Anzeigen-, Haus- und Werkszeitschriften

¹²Vgl. UENK, 1977, S. 51-55.

¹³Ebd., S. 51.

¹⁴Ebd., S. 52.

2.2.1. Publikumszeitschriften

Wie schon erwähnt, sind die Publikumszeitschriften für ein breites Publikum bestimmt. Ihr Inhalt ist leicht verständlich, man muss also kein Experte sein, um sie zu lesen.

„Sie bieten schwerpunktmäßig nicht Stoff, der der Bildung, sondern vielmehr solchen, der der Unterhaltung, der Lebenshilfe usw. dient.“¹⁵

Die Verbreitung von Werbeträgern ermittelt und erforscht die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (die IVW). Sie publiziert und kontrolliert die Auflagenhöhe von Zeitungen, Zeitschriften und weiteren periodischen Presseerzeugnissen.¹⁶ Die IVW unterscheidet zwischen den Publikumszeitschriften mit nationaler Verbreitung und den Publikumszeitschriften mit regionaler Verbreitung.

Die Publikumszeitschriften sind bei den Lesern sehr beliebt. Dies beweist ihre verkaufte Auflage, die die verkauften Auflagen der Fachzeitschriften und Kundenzeitschriften mehrfach überragt. Die verkaufte Auflage der deutschen Publikumszeitschriften lag im vierten Quartal 2008 um 115,01 Millionen Exemplare, dagegen von den Fachzeitschriften wurden „nur“ 13,89 und von den Kundenzeitschriften 43,55 Millionen Stück verkauft. Diese Zahl ist aus Abonnements, Einzelverkäufen, Leserzirkelstücken, Bordexemplaren und sonstigen Verkäufen zusammengesetzt (Erläuterung dieser Begriffe: siehe Anlage 1).¹⁷

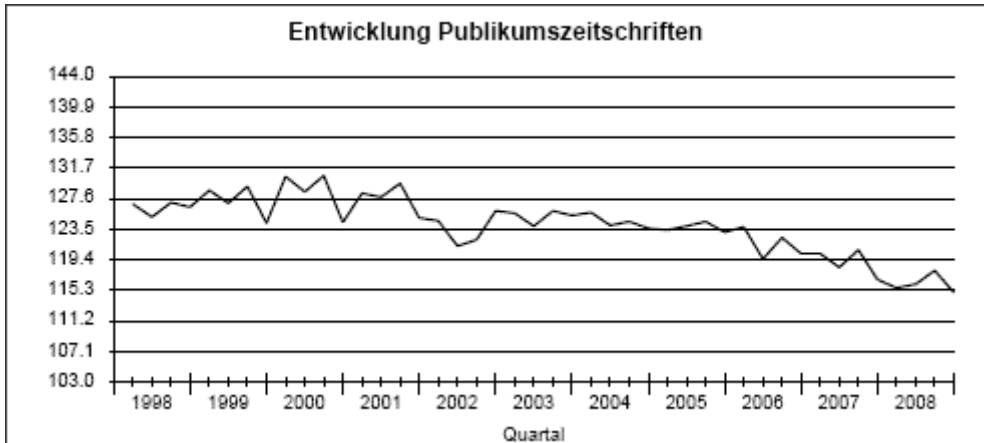
Wie schon gesagt, die Publikumszeitschriften sind zwar populär, aber ihre Verkaufsauflage sinkt im Laufe der Zeit. Wie man der Grafik 1 (siehe unten) entnehmen kann, sinkt die verkaufte Auflage (in Millionen Stück aufgegeben), bis auf wenige Schwankungen, schon ab dem Jahr 1998. Die Zahl der verkauften Auflagen ging von ungefähr 126,5 Mio. Exemplaren im vierten Quartal 1998 auf 115,01 Exemplaren im vierten Quartal 2008 zurück. Eine ähnliche Entwicklung herrscht aber auch bei den zwei anderen Zeitschriftentypen (Fach- und Kundenzeitschriften, genaue Entwicklung: siehe Anlage 2), deshalb ist gut nachweisbar, dass die Publikumszeitschriften immer am beliebtesten bei den Lesern bleiben.

¹⁵ Ebd., S. 59.

¹⁶ Vgl. *Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) : Die IVW* [online]. [zit. 2009-03-10]. Zugänglich aus WWW: <<http://ivw.eu/index.php?menuid=8>>.

¹⁷ Vgl. *IVW : Werbeträgerdaten - Quartalsauflagen* [online]. [zit. 2009-03-11]. Zugänglich aus WWW: <<http://ivw.eu/index.php?menuid=37>>.

Grafik 1: Entwicklung Publikumszeitschriften



Quelle: IVW : *Entwicklung - Publikumszeitschriften* [online]. [zit. 2009-03-13]. Zugänglich aus WWW: <<http://www.ivw.eu/index.php?menuid=37&reporeid=10#publikumszeitschriften>>.

Im vierten Quartal des Jahres 2008 wurden von der IVW die Publikumszeitschriften mit nationaler Verbreitung in folgende Subkategorien verteilt:

„aktuelle Zeitschriften und Magazine

Programmzeitschriften

wöchentliche Frauenzeitschriften

14tägliche Frauenzeitschriften

monatliche Frauenzeitschriften

Elternzeitschriften

Jugendzeitschriften

Kinderzeitschriften

Wohn- und Gartenzeitschriften

Do-It-Yourself-Zeitschriften

Esszeitschriften

Gesundheitsmagazine

Erotikzeitschriften

Lifestylemagazine

Motorpresse

Sportzeitschriften

Kino-, Video-, Audio-, Fotozeitschriften

Naturzeitschriften

Wissensmagazine

IT-/Telekommunikationszeitschriften

Online-Zeitschriften

Wirtschaftspresse

Reisezeitschriften

Luft-/Raumfahrtmagazine

*sonstige Zeitschriften national*¹⁸

2.3. Neue Post

Im Segment der wöchentlichen Frauenzeitschriften hat die IVW im vierten Quartal 2008 vierunddreißig verschiedene Titel registriert.¹⁹ Die Zeitschrift Neue Post hat den dritten Platz hinsichtlich der Verbreitung eingenommen (siehe Grafik 2). Mit der Verbreitung ist hier „die tatsächlich verbreitete Auflage, also die Summe aus Verkauf und Freistücken, jedoch ohne Rest-, Archiv- und Belegexemplare“²⁰ gemeint. Neue Post hielt sich stabil auf dem dritten Platz das ganze Jahr 2008 (siehe Grafik 2), deshalb repräsentiert sie sehr gut die Kategorie der wöchentlichen Frauenzeitschriften. Es gibt noch zwei andere Kategorien der Frauenzeitschriften: 14tägliche (5 Titel/4. Quartal 2008) und monatliche (41 Titel/4. Quartal 2008), aber auch ihre Verbreitung war im Jahr 2008 immer kleiner als die Verbreitung der Neuen Post.²¹

¹⁸IVW : Auflagenliste - Quartal 4/2008 [online]. 2008 [zit. 2009-03-15]. PDF, 405 S. Zugänglich aus WWW: <http://daten.ivw.eu/download/20084_Auflagenliste.zip>, S. 162.

¹⁹ Ebd., S. 175-177.

²⁰ Ebd., S. 3.

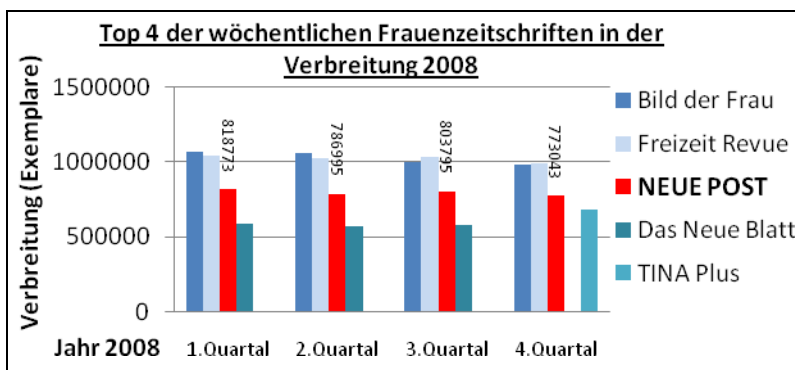
²¹ Vgl. IVW : Auflagenliste Quartal 1/2008 [online]. 2008 [zit. 2009-03-15]. PDF, 395 S. Zugänglich aus WWW: <http://daten.ivw.eu/download/20081_Auflagenliste.zip>, S. 172-177.

IVW : Auflagenliste Quartal 2/2008 [online]. 2008 [zit. 2009-03-15]. PDF, 402 S. Zugänglich aus WWW: <http://daten.ivw.eu/download/20082_Auflagenliste.zip>, S. 174-179.

IVW : Auflagenliste Quartal 3/2008 [online]. 2008 [zit. 2009-03-15]. PDF, 402 S. Zugänglich aus WWW: <http://daten.ivw.eu/download/20083_Auflagenliste.zip>, S. 175-181.

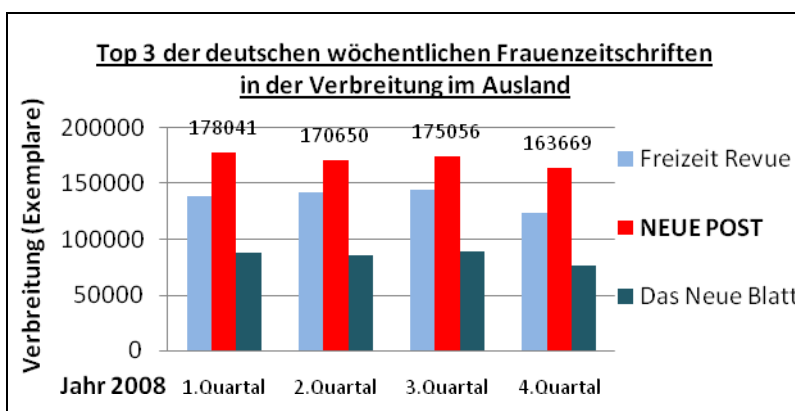
IVW : Auflagenliste Quartal 4/2008 [online]. 2008 [zit. 2009-03-15]. PDF, 405 S. Zugänglich aus WWW: <http://daten.ivw.eu/download/20084_Auflagenliste.zip>, S. 175-181.

Grafik 2: Top 4 der wöchentlichen Frauenzeitschriften in der Verbreitung 2008



Neue Post war auch die meist verbreitete deutsche Frauenzeitschrift im Ausland im Jahre 2008 (siehe Grafik 3), sie ist vor allem in Österreich und in der Schweiz beliebt.²²

Grafik 3: Top 3 der deutschen wöchentlichen Frauenzeitschriften in der Verbreitung im Ausland



Aus diesen Gründen und auch weil mir Neue Post leicht zugänglich war, habe ich diese Zeitschrift im praktischen (exemplarischen) Teil dieser Arbeit als repräsentative Stichprobe benutzt und die eigene Forschung der Entwicklung der Werbung auf diese Zeitschrift bezogen.

2.3.1. Vorstellung der Zeitschrift Neue Post

Neue Post ist, wie gesagt, eine wöchentlich erscheinende unterhaltende Frauenzeitschrift. Sie hat eine lange Tradition in Deutschland – 59 Jahre bringt sie ihren Lesern Berichte und

²² Vgl. IVW : Auflagenliste Quartal 1/2008 [online]. 2008 [zit. 2009-03-15]. PDF, 395 S. Zugänglich aus WWW: <http://daten.ivw.eu/download/20081_Auflagenliste.zip>, S. 172-174.

IVW : Auflagenliste Quartal 2/2008 [online]. 2008 [zit. 2009-03-15]. PDF, 402 S. Zugänglich aus WWW: <http://daten.ivw.eu/download/20082_Auflagenliste.zip>, S. 174-176.

IVW : Auflagenliste Quartal 3/2008 [online]. 2008 [zit. 2009-03-15]. PDF, 402 S. Zugänglich aus WWW: <http://daten.ivw.eu/download/20083_Auflagenliste.zip>, S. 175-177.

IVW : Auflagenliste Quartal 4/2008 [online]. 2008 [zit. 2009-03-15]. PDF, 405 S. Zugänglich aus WWW: <http://daten.ivw.eu/download/20084_Auflagenliste.zip>, S. 175-177.

Reportagen aus der Welt der Prominenz und des Adels, aber auch interessante Rubriken wie Urlaub und Reisen, Küche & Co., Gesundheit und Wellness, Wohnen und Selbstmachen und nicht zuletzt Mode und Kosmetik. Für weitere Unterhaltung sorgt ein Rätselteil.

So wird die Zeitschrift von ihrem Chefredakteur Kai Winckler charakterisiert:

„Beste Unterhaltung aus der Welt der Prominenten, spannende und ergreifende Schicksalsreportagen von ganz normalen Menschen, seriöse und gut recherchierte Informationen im Serviceteil – das sind die drei redaktionellen Säulen, die den Erfolg von Neue Post ausmachen.“²³

Neue Post wird von Heinrich Bauer Zeitschriften Verlag KG herausgegeben, der Erscheinungstag ist Mittwoch und der Preis beträgt € 1,50.

Mit der verkauften Auflage von durchschnittlich 770 986 Exemplaren pro Monat im vierten Quartal 2008 hat die Zeitschrift insgesamt 2,53 Millionen Leser erreicht, davon 1,9 Million Frauen und 0,63 Million Männer.

Neue Post orientiert sich auf alle Frauen, aber die Kernzielgruppe sind Frauen im Alter von 40 bis 59 Jahren, sogenannte „Best Ager“.²⁴ Mehr über die Zielgruppe im Kapitel 2.5.

2.4. Das Neue Blatt

Das Neue Blatt ist, genauso wie Neue Post, eine wöchentlich erscheinende unterhaltende Frauenzeitschrift. Laut der IVW hat Das Neue Blatt in drei Quartalen 2008 (1/2008, 2/2008, 3/2008) den vierten Platz hinsichtlich der Verbreitung eingenommen (siehe Grafik 2: Top 4 der wöchentlichen Frauenzeitschriften in der Verbreitung 2008). Im vierten Quartal 2008 hat den vierten Platz die Zeitschrift TINA Plus besetzt (siehe Grafik 2).

Das Neue Blatt war auch die dritte meist verbreitete deutsche Frauenzeitschrift im Ausland im Jahre 2008 (siehe oben, Grafik 4: Top 3 der deutschen wöchentlichen Frauenzeitschriften in der Verbreitung im Ausland).

²³ Bauer Media KG. *Titelprofil 2009 : Neue Post* [online]. 2009 , 27.1.2009 [zit. 2009-03-15]. PDF, 21 S. Zugänglich aus WWW: <http://www.bauermedia.de/uploads/media/2009-01-27_Titelprofil_Neue_Post_2009.pdf>, S. 4.

²⁴ Vgl. Bauer Media Group. *Zeitschriften: Neue Post* [online]. [zit. 2009-03-18]. Zugänglich aus WWW: <http://www.bauerverlag.de/neue_post.0.html>.

2.4.1. Vorstellung der Zeitschrift Das Neue Blatt

Das Neue Blatt ist eine beliebte deutsche wöchentliche Frauenzeitschrift, die lange Tradition auf dem deutschen Markt hat (Markteinführung – 1950²⁵). Dieses Heft konzentriert sich auf Berichte über den Adel und über die Show-, Musik- und Filmstars (nationale sowie internationale). Im Service- und Beratungsteil bekommen die Leser viele Tipps und professionelle Beratung in den folgenden Bereichen: Rezepte, Gesundheit, Mode, Geld & Recht und Reisen.

Das Neue Blatt wird von Heinrich Bauer Zeitschriften Verlag KG herausgegeben, der Erscheinungstag ist Mittwoch und der Preis ist € 1,50, diese Fakten sind auch identisch mit der Zeitschrift Neue Post.²⁶

Die verkaufte Auflage war durchschnittlich 533 333 Exemplare pro Monat im vierten Quartal 2008, damit erreichte die Zeitschrift insgesamt 1,77 Millionen Leser, davon 1,44 Million Frauen und 0,38 Million Männer.²⁷

Die Kernzielgruppe der Zeitschrift sind Frauen im Alter von 50 bis 69 Jahren, also sog. „Best Ager“.²⁸

2.5. Charakteristik der Frauen im gegebenen Alter

2.5.1. Der Zeitabschnitt des frühen und mittleren Erwachsenenalters²⁹ – 20 bis 50 Jahre

In den letzten 50 Jahren haben sich die traditionellen Rollen der Frauen und der Männer geändert. Der Mann ist nicht mehr der einzige Ernährer der Familie, denn die Frau ist selbständig geworden– sie studiert und besetzt die gleichen Arbeitsstellen wie der Mann. Sie bestimmt allein ihr Leben, sie ist ökonomisch selbständig und sie hat die Freiheit

²⁵ Vgl. *Bauer Media KG. Titelprofil 2009 : Das Neue Blatt* [online]. 2009 , 27.1.2009 [zit. 2009-03-15]. PDF, 20 S. Zugänglich aus WWW: <http://www.bauermedia.de/uploads/media/2009-01-27_Titelprofil_Das_Neue_Blatt_2009.pdf>, S. 14.

²⁶ Vgl. *Bauer Media Group. Zeitschriften : Das Neue Blatt* [online]. [zit. 2009-03-20]. Zugänglich aus WWW: <http://www.bauerverlag.de/das_neue_blatt.0.html>.

²⁷ Vgl. *Bauer Media KG. Titelprofil 2009 : Das Neue Blatt* [online]. 2009 , 27.1.2009 [zit. 2009-03-15]. PDF, 20 S. Zugänglich aus WWW: <http://www.bauermedia.de/uploads/media/2009-01-27_Titelprofil_Das_Neue_Blatt_2009.pdf>, S. 14.

²⁸ Vgl. ebd.

²⁹ Vgl. *Wikipedia : Entwicklungsaufgabe* [online]. 2001 , 20. Januar 2009 [zit. 2009-03-20]. Zugänglich aus WWW: <<http://de.wikipedia.org/wiki/Entwicklungsaufgabe>>.

über ihre Schwangerschaft zu entscheiden (dank der Pille und dem möglichen Schwangerschaftsabbruch). Diese Entwicklung brachte den Frauen auch eine Belastung – sie müssen sowohl mit ihrer beruflichen Rolle, als auch mit ihrer Mutterrolle klarkommen.³⁰

Am Anfang des Lebensabschnitts des frühen Erwachsenenalters wird die Identität eines Menschen geformt. Es kommt in seinem Leben zu vielen Veränderungen – die sozialen Rollen ändern sich. Man ist nicht mehr ein Kind, ein Student usw., jetzt ist man eine Mutter oder ein Vater, eine Ehefrau oder ein Ehemann, ein Arbeitnehmer usw. Jetzt ändern sich die Prioritäten eines Menschen, die Bedeutung der Arbeit und der eigenen Familie wächst, der Wert der Freizeit nimmt ab.³¹

Der Zeitabschnitt des frühen Erwachsenenalters wird oft auch als die Intimitätsphase bezeichnet. In dieser Intimitätsphase bemüht sich die Frau eine stabile, intime und sichere Beziehung zu schaffen, die als Basis für die zukünftige Ehe und Elternschaft dient.³²

Menschen in diesem Alter sorgen das erstmal allein für den Haushalt. Früher wurde der Haushalt als Frauenterritorium wahrgenommen, aber jetzt ist es selbstverständlich, dass sich auch der Mann am Lauf des Haushalts beteiligt. Die Hausarbeiten sind nicht mehr ausschließlich Aufgabe der Frau und sie sind für den Mann nicht mehr beleidigend.³³

Nach dem 30. Lebensjahr werten die Frauen ihr bisheriges Leben aus, es kommt zur Bilanzierung. Es werden die Qualität der erworbenen Rollen und das Zufriedensein mit dem eigenen Leben bewertet. Oft kommt es in dieser Phase zum Wechsel des Partners, der Berufstätigkeit, des Wohnorts usw.³⁴

Zwischen dem 30. und dem 40. Lebensjahr endet definitiv der tolerierte Zeitraum des Experimentierens und der Vorbereitung im beruflichen Bereich. Der junge Mensch nimmt eine berufliche Rolle an, die einen langfristigen (manchmal auch definitiven) Charakter hat.³⁵

³⁰ Vgl. VÁGNEROVÁ, 2007, S. 45.

³¹ Vgl. ebd., S. 15.

³² Vgl. ebd.

³³ Vgl. ebd., S. 43, 44.

³⁴ Vgl. ebd. S. 16.

³⁵ Vgl. ebd. S. 45.

Nach dem 40. Lebensjahr fallen der Frau einige Pflichten ab. Die Kinder sind schon erwachsen, sie beginnen ihr eigenes Leben zu führen und sie ziehen aus. Die Frau hat jetzt vielmehr Freizeit und sie interessiert sich wieder für sich selbst.

2.5.2. Der Zeitabschnitt des späten Erwachsenenalters³⁶ und die „Best Ager“ – 51 bis 64 Jahre

Die heutige Generation 50plus ist ganz anders als die 50-jährigen Menschen vor 20 Jahren. Früher hat die Gesellschaft diese als alte Leute, Großmütter und Großväter charakterisiert. Jetzt sind die „Best Ager“ Menschen im besten Alter. Sie genießen ihr Leben, kümmern sich um ihr Aussehen und sind erfahrener, selbstbewusster und geduldiger als die Jüngeren.³⁷ Die meisten „Best Ager“ fühlen sich jünger als sie tatsächlich sind. Laut der Studie „Die freie Generation 2006“ verbindet das „alt“ sein diese Generation durchschnittlich erst mit dem Alter ab 75 Jahren.³⁸

Die „Best Ager“ von heute sparen auch nicht so gewaltig wie zuvor. Sie betrachten das Geld als ein Mittel, das ihnen ermöglicht besser zu leben und das Leben zu genießen.³⁹ Sie haben genügend Geld, sind unternehmungslustig, lieben Abwechslung und legen Wert auf Qualität.⁴⁰

Aufgrund der demografischen Entwicklung wird die Generation 50+ im Laufe der Zeit immer mehr zunehmen und deshalb lässt sich voraussetzen, dass sich auch die Werbung und die Medien auf diese Gruppe mehr orientieren.⁴¹

Für die „Best Ager“ Frauen gilt das gleiche, wie für die Frauen über 40 Jahre, trotzdem herrscht gegenüber ihnen eine Menge von Vorurteilen, besonders im Bereich des

³⁶ Vgl. *Wikipedia : Entwicklungsaufgabe* [online]. 2001 , 20. Januar 2009 [zit. 2009-03-20]. Zugänglich aus WWW: <<http://de.wikipedia.org/wiki/Entwicklungsaufgabe>>.

³⁷ Vgl. KAYACAN, Deniz. *Das Marktpotenzial der Generation 50plus in Deutschland als Anforderung an die zukünftige Kommunikationspolitik – wie reagieren Werbung und Medien?* [online]. 2007 [zit. 2009-03-20]. PDF, 100 S. Zugänglich aus WWW: <http://www.bauermedia.de/uploads/media/Schriftenreihe_Best_Ager_Diplomarbeit_05.pdf>, S. 27,28.

³⁸ Vgl. ebd., S. 29,30.

³⁹ Vgl. ebd., S. 36.

⁴⁰ Vgl. ebd., S. 41,42.

⁴¹ Vgl. ebd., S. 81-86.

Intimlebens. Die weltweite Dove-Studie „Frauen 50+ - ein Mythos wird entstaubt“⁴² beweist es mit folgenden Ergebnissen:

„Drei Viertel der Deutschen (74%) denken, eine Frau über 50 sei nicht sexy.

Fast jeder zweite (45%) ist der Meinung, dass Frauen über 50 weniger Sex haben.

Weltweit findet jeder Dritte (29%), eine Frau verliere mit zunehmendem Alter ihren Sex-Appeal und kümmere sich weniger um ihr Äußeres (45%).

Sogar 71% der Deutschen meinen, eine Frau jenseits der 50 könne den Männern nicht den Kopf verdrehen.“⁴³

Mit der zweiten Studie von Dove „Das Lebensgefühl der Frauen 50+“ werden diese Ergebnisse aber dementiert. Denn aus dieser geht hervor, dass die Hälfte (52%) der deutschen Frauen 50+ den Sex mehr als früher genießt. 90% kennen ihren Körper genau, 92% haben mehr Selbstbewusstsein, 49% der Frauen 50+ fühlen sich attraktiver und 38% verführerischer als mit 30 Jahren. Fast jede (95%) freut sich über Komplimente und interessiert sich für ihr Äußeres (88%).⁴⁴

Die „Best Ager“ Frauen sind also attraktiv, sexy, sinnlich und selbstbewusst, aber von der Gesellschaft unterschätzt und missbilligt.

⁴² Vgl. Dove, pro.age. *Wie Frauen sich wirklich fühlen* [online]. c2007 [zit. 2009-03-18]. Zugänglich aus WWW: <<http://www.proage-netzwerk.de/magazine/page/show?id=808257%3APage%3A148447>>.

⁴³ Ebd.

⁴⁴ Vgl. ebd.

3. DER PRAKTISCHE TEIL

In die vorliegende Abschlussarbeit wurde auch ein praktischer Teil eingegliedert, konkret handelt es sich um eine Forschung der Entwicklung der Werbung in deutschen Frauenzeitschriften in den letzten zwanzig Jahren. Außer der Germanistik beteiligen sich auch die Wissenschaften Soziologie und Psychologie an dieser Problematik. Aus diesem Grund habe ich unter anderem aus den Werken, die sich den genannten Bereichen widmen, einige Informationen geschöpft. Bei der Ausarbeitung der Struktur der folgenden Forschung wurde das Schema der sozialpsychologischen Forschung (siehe Anlage 3) laut Janoušek befolgt, das in seinem Buch „Metody sociální psychologie“ erschienen ist. In dem Kapitel 3.7. untermauern viele übersichtliche Tabellen meine auf Entwicklung der Werbung in deutschen Frauenzeitschriften beschränkten Untersuchungen.

3.1. Problemstellung

Die Aufgabe dieser Arbeit ist die Entwicklung der Werbethemen und Durchführung der Werbeanzeigen in der wöchentlich erscheinenden Frauenzeitschrift Neue Post im Zeitraum von 1990 bis 2009 zu verfolgen und zu vermerken.

3.2. Aufstellung der Hypothesen

Ich behaupte, dass

- 1) sich die Werbeanzeigen nicht auf Kinderthematik konzentrieren werden (durchschnittlich weniger als 1%),
- 2) sich die Farbigkeit der Werbung ändert – von schwarzweiß zu farbig,
- 3) die Zahl der Werbungen mit rein gesundheitlicher Thematik im Laufe der Zeit abnimmt und die Zahl der Präparate, die mit Schönheit verbunden sind (Antifalten Produkte, Schlankheitspräparate usw.), zunimmt,
- 4) mit der steigenden Frauenemanzipation auch weniger Werbungen für Reinigungsmittel, aber dagegen mehr für Kosmetik erscheinen,
- 5) sich ein bedeutender Teil der Werbeanzeigen (durchschnittlich mehr als 20%) der Gesundheitsthematik widmet,
- 6) sich ein bedeutender Teil der Werbeanzeigen (durchschnittlich mehr als 20%) der Modethematik widmet,

- 7) sich ein bedeutender Teil der Werbeanzeigen (durchschnittlich mehr als 20%) dem Thema Kosmetik widmet.

3.3. Auswahl der Grundmethode

Für die vorliegende Forschung wurde die Methode der Produktanalyse ausgewählt. Die Produktanalyse ist eine der Grundmethoden der sozialpsychologischen Forschung und Diagnostik. Sie analysiert die Produkte der vergangenen Tätigkeit einer untersuchten Person oder einer Personengruppe.⁴⁵

Die Produktanalyse ist in drei Kategorien gegliedert: Dokumentenanalyse, Inhaltsanalyse und Analyse der Produkte mit nichtverbalem Charakter.⁴⁶ Für diese Forschung wurde konkret die Methode der Inhaltsanalyse ausgewählt, weil sich diese vor allem auf den Inhalt eines Dokuments bezieht, in diesem Fall auf den Inhalt der Werbeanzeigen. Es handelt sich um eine quantitativ-qualitative Technik, wo die sorgfältig ausgewählten Kategorien und Einheiten die Grundlagen für eine hochwertige Analyse sind.⁴⁷

„Inhaltsanalyse ist eine Methode zur Verschlüsselung der Eigenschaften von Texten im weitesten Sinne. In der Kommunikationswissenschaft werden meist die Eigenschaften von Zeitungs- und Zeitschriftenartikeln, Rundfunksendungen oder Filmen inhaltsanalysiert.“⁴⁸

Die Problemstellung und die Aufstellung der Hypothesen sind der Ausgangspunkt der Inhaltsanalyse. Dann werden entsprechende Kategorien abgegrenzt, im Rahmen dieser Kategorien werden dann die Inhaltseinheiten klassifiziert.⁴⁹

3.4. Auswahl der repräsentativen Stichprobe

Als Stichprobe wird in der vorliegenden Forschung die wöchentliche Frauenzeitschrift Neue Post verwendet. Ich habe mich entschieden, der Analyse nur diese deutsche Frauenzeitschrift zu unterziehen, weil meiner Meinung zufolge die Zeitschrift Das Neue

⁴⁵ Vgl. Janoušek, Jaromír: Metody sociální psychologie. Praha: SPN, 1986, S. 118.

⁴⁶ Vgl. ebd.

⁴⁷ Vgl. ebd., S. 122.

⁴⁸ Thomas Roessing Websites : Inhaltsanalyse [online]. 22. Oktober 2007 [zit. 2009-03-22]. Zugänglich aus WWW: <<http://www.meinungsklima.de/index.php?title=Inhaltsanalyse>>.

⁴⁹ Vgl. Janoušek, S. 123.

Blatt und ähnliche Frauenzeitschriften analoge Werbungen enthalten.⁵⁰ Beide Frauenzeitschriften zu analysieren würde eher zur Verwirrung und Verzerrung der Ergebnisse beitragen. Letztlich wurde Neue Post als repräsentative Stichprobe ausgewählt, denn es standen mehr Exemplare zur Verfügung.

Neue Post hat, wie gesagt, eine lange Tradition, denn sie erscheint auf dem Markt schon seit dem Jahr 1950.⁵¹ Es handelt sich also nicht um eine neu eingeführte Zeitschrift, aber auch nicht um eine kurz vor dem Untergang. Neue Post richtet sich an alle Frauen im Alter von 40 bis 59 Jahren, sie ist nicht nur auf einen Bereich ihrer Interessen orientiert (z.B. nur auf Kosmetik, Garten usw.), deshalb widmen sich auch die enthaltenen Werbungen nicht ausschließlich einer Thematik, sondern sie reflektieren, wofür sich alle Frauen in diesem Alter interessieren.

Diese Arbeit verfolgt die Entwicklung der Werbung über einen Zeitraum von 20 Jahren (1990 - 2009 einschließlich), weil in einem so langen Zeitabschnitt auch eine langsame Entwicklung erkennbar wird, nicht nur kurzfristige Trends.

Neue Post war mir leicht zugänglich, nur die Jahrgänge 2000, 2002 und 2006 standen nicht zur Verfügung. Darum habe ich andere Zeitschriften derselben Art aus den fehlenden Jahren untersucht, um mögliche markante Schwankungen zu vermerken. Nachdem ich festgestellt habe, dass es keine in diesen drei Jahren gab, wurden die Daten aus diesen Jahren nicht in die Grafiken und folgende Interpretation der Entwicklung eingegliedert, weil ich behaupte, dass dieses die Forschung verzerren könnte. Konkret wurden diese Frauenzeitschriften untersucht: im Jahre 2000 die Zeitschriften Glücks Revue (Nr. 8, 16.2.2000) und Das Neue Blatt (Nr. 36, 30.8.2000), im Jahre 2002 Das Neue Blatt (Nr. 18, 24.4.2002 und Nr. 37, 4.9.2002), im Jahre 2006 Glücks Revue (Nr. 8, 15.2.2006 und Nr. 9, 22.2.2006).

Aus jedem Jahrgang wurden jeweils zwei Exemplare untersucht. Ich habe mich bemüht immer die Exemplare so auszusuchen, dass der Abstand zwischen ihnen mindestens 15 Hefte ist. Nicht im jeden Jahrgang war es aber möglich, aufgrund der Unzugänglichkeit. Die Stadtbibliothek Graz informierte, dass die aktuellen Exemplare der wöchentlichen

⁵⁰ Als ich die Zeitschrift Das Neue Blatt durchgeblättert habe, habe ich gleiche Werbungen wie in Neue Post im gleichen Zeitraum gefunden. Meiner Überzeugung zufolge unterscheiden sich diese zwei Zeitschriften nur mit dem Titel. Selbstverständlich ist dies nur meine persönliche Vermutung, die eine Anregung zu einer weiteren Forschung sein könnte.

⁵¹ Vgl. *Bauer Media KG. Titelpprofil 2009 : Neue Post* [online]. 2009 , 27.1.2009 [zit. 2009-03-15]. PDF. Zugänglich aus WWW: <http://www.bauermedia.de/uploads/media/2009-01-27_Titelpprofil_Neue_Post_2009.pdf>, S. 16.

Frauenzeitschriften (darunter auch Neue Post) nur einen Monat archiviert werden. Konkrete Jahrgänge, in welchen der von mir bestimmte Abstand nicht eingehalten wurde, sind folgende: 1997, 1999, 2005 und 2009. Bei den angegebenen Jahrgängen wurden die Hefte so ausgewählt, dass der Abstand zwischen ihnen so größtmöglich ist, im Jahrgang 1997 ist der abstand zwischen ihnen 9 Hefte, im 1999 sind es 5 Hefte und 2005 sind es 12 Hefte. Im Jahr 2009 besteht zwischen den zwei Exemplaren kein Abstand wegen dem Datum der Bildung dieser Arbeit.

3.5. Auswahl und Nachprüfung der Forschungstechniken

Vor dem Forschungsbeginn wurden einige ausgewählte Exemplare ausgeliehen und enthaltene Werbungen durcharbeitet, konkret ihr Inhalt und ihre Form, auf Grund dessen wurden Hypothesen formuliert und Themenkategorien gebildet.

3.6. Datengewinnung und Datenverarbeitung

Einzelne Exemplare waren mir dank meiner Verwandten zugänglich, die eine treue Leserin von Neue Post ist und diese Zeitschrift seit langer Zeit archiviert. Nach den Exemplaren aus den Jahrgängen, die nicht zur Verfügung standen, wurde in der Grazer Stadtbibliothek gefragt, jedoch, wie oben erwähnt, ohne Erfolg.

3.6.1. Themenkategorien

Die ermittelten Daten wurden in folgende von mir festgesetzte Kategorien eingeordnet.

- 1) Aus der Apotheke – alle Werbeanzeigen, in denen angegeben war, dass das konkrete Produkt (nur) in Apotheken erhältlich ist (Arzneimittel, Nahrungsergänzungen, Lebensmittel, Kosmetik, Tee, Schlankheitsspillen, Inkontinenzprodukte, Sanitätsbedarf, Krankenpflegebedarf, Gesundheitsschuhe usw.),
- 2) Einrichtung – Möbel, Wohnungseinrichtung einschließlich Geschirr usw.,
- 3) Finanzdienstleistungen – Banken, Kredite usw.,
- 4) Geräte – sämtliche elektrische Geräte (Bewegungsgeräte, Luftbefeuchter, Elektromobile, Staubsauger, Grasmäher usw.),
- 5) Haushalts- und Hygieneprodukte – verschiedene Waschmittel, Putzmittel, Hygieneprodukte usw.,

- 6) Informationen – in diese Kategorie fallen Anzeigen, die für keine Produkte werben, sondern sie geben Informationen oder Meinungen weiter (politische Parteien, Organisationen, Bürgervereinigungen usw.),
- 7) Kosmetik – übliche Kosmetik, die man nicht in der Apotheke kauft, Parfums usw.,
- 8) Lebensmittel – Lebensmittel, Getränke (die aber nicht in den Apotheken erhältlich sind), alkoholische Getränke usw.,
- 9) Mode – Kleidung, Accessoires, Schuhe, Perücken usw.,
- 10) Orakel – diese Kategorie wurde erst im Laufe der Forschung erschaffen, weil die Werbeanzeigen mit der Astro-Thematik nirgends eingeordnet werden konnten,
- 11) Regeneration, Erholung – Auslands-, Sanatoriums-, Kur-, Land-, Erholungsaufenthalte und Touristik usw.,
- 12) Sammelgegenstände – Gedenkmünzen, Fingerhüte, Briefmarken usw.,
- 13) Zum Lesen + TV – Zeitschriften, Bücher, Fernsehkanäle usw.

Ausgemusterte Kategorie: Tiere + Pflanzen. Ich habe eine Kategorie vermutet, in welche Werbeanzeigen fallen, die für den Tierbedarf und die Pflanzenpflege werben. Zu meiner Überraschung hat es keine dieser Art in den untersuchten 20 Jahren gegeben, deshalb wurde diese Kategorie (Tiere + Pflanzen) gestrichen.

3.6.2. Kategorien der Form

Neben den Themenkategorien der Werbeanzeigen wurde auch ihre Form erforscht, konkret die Größe und die Farbigkeit.

Die Kategorien der Größe wurden folgend eingeteilt, und zwar nach der Fläche der Anzeige in cm²:

- 1) Sehr klein – weniger als 18 cm²,
- 2) Klein – von 18 cm² (einschließlich) bis 85 cm²,
- 3) Groß – von 85 cm² (einschließlich), aber kleiner als eine ganze Seite,
- 4) Ganzseitig – eine ganze Seite
- 5) Doppelseitig – zwei ganze Seiten

Die Farbigkeit der Werbungen wurde mit Hilfe dieser Bezeichnungen verfolgt:

- 1) Schwarzweiß,
- 2) Farbig

Die Größe, die Farbigkeit und auch die Anzahl von Anzeigen werden in folgender Interpretation zur besseren Orientierung in mehreren Grafiken in Prozenten dargestellt. Was die konkreten Variablen bedeuten, wird jeweils bei der abgebildeten Grafik erläutert. Die angegebenen Zahlen (in Prozenten) sind immer die Summe der Anzahl von Anzeigen (in der jeweiligen Kategorie) von den beiden untersuchten Exemplaren aus dem gegebenen Jahrgang.

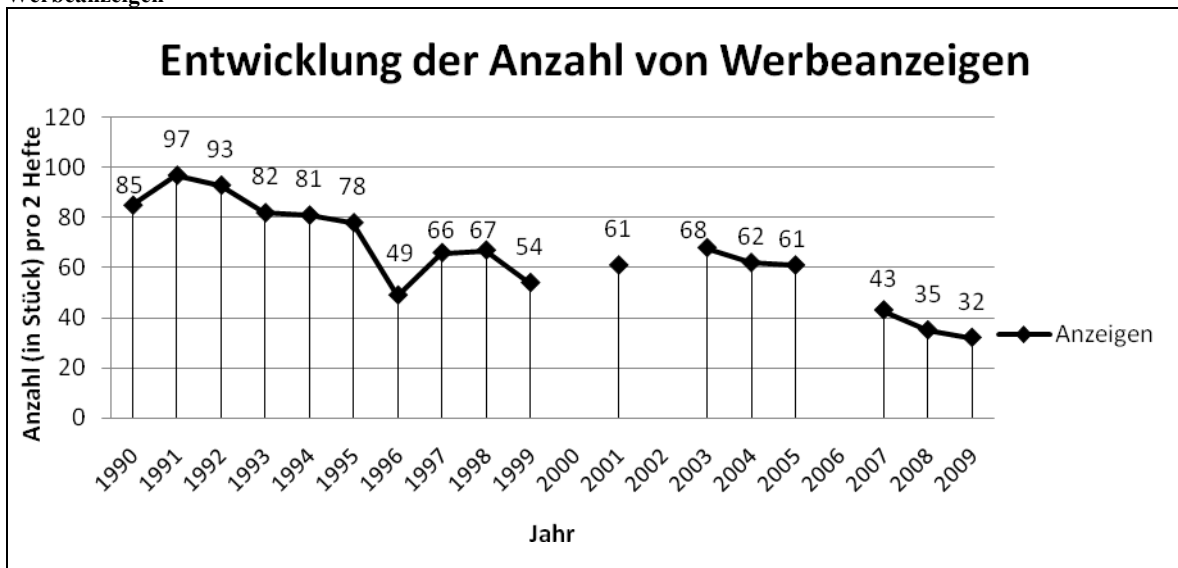
3.7. Interpretation

Dieser Teil enthält die Ergebnisse der Forschung. Sie werden hier grafisch dargestellt und beschrieben.

3.7.1. Anzahl der Werbeanzeigen

Das Liniendiagramm (siehe Grafik 4) zeigt, wie sich die Zahl der Werbeanzeigen von 1990 bis 2009 in Neue Post entwickelt hat. In diesen 20 Jahren ist ihre Anzahl zurückgegangen, denn wie man der Grafik entnehmen kann, der Höchstwert stammt aus dem Jahr 1991 (97 Werbeanzeigen in zwei Heften der Zeitschrift Neue Post). Ab diesem Jahr hat die Entwicklung eine sinkende Tendenz. Der Minimalwert liegt bei 32 Anzeigen im Jahr 2009. In Neue Post erscheinen also Werbeanzeigen in immer geringerer Menge.

Grafik 5: Entwicklung der Anzahl von Werbeanzeigen



3.7.2. Form der Werbeanzeigen

Unter dem Begriff „Form“ ist das Aussehen der Werbeanzeigen gemeint, diese Forschung hat sich auf die Größe und die Farbigkeit beschränkt.

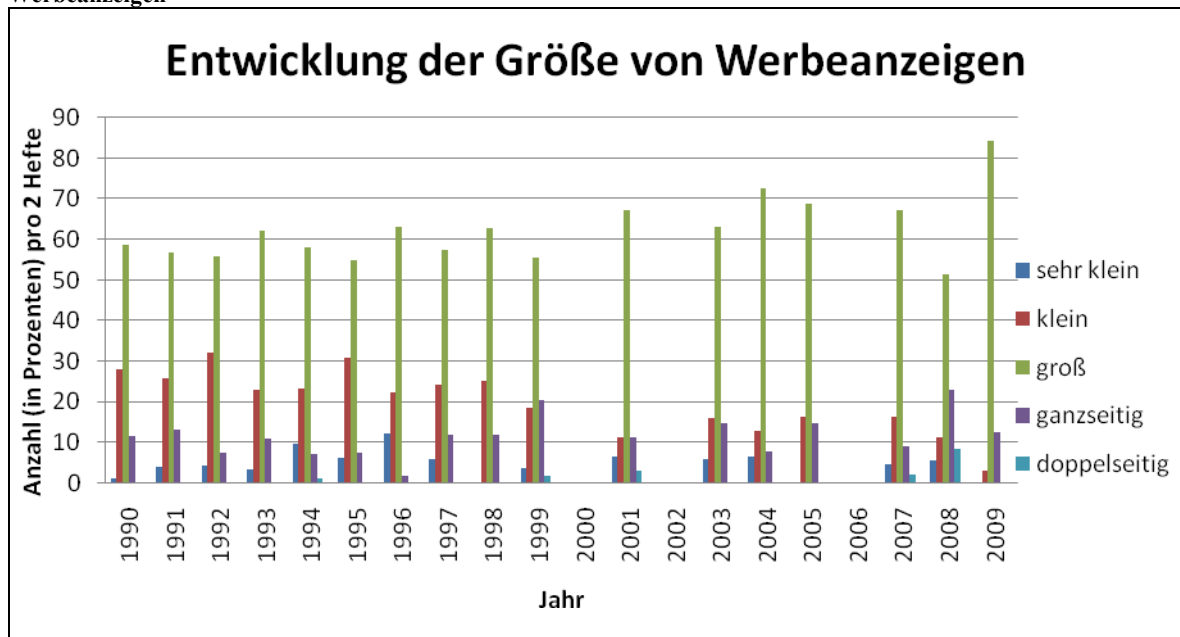
3.7.2.1. Größe der Werbeanzeigen

Im Bereich der Größe wurden 5 Kategorien bestimmt, die oben definiert sind, und zwar wird von sehr kleinen, kleinen, großen, ganzseitigen und doppelseitigen Werbeanzeigen gesprochen. Die grafische Darstellung der Ergebnisse finden die Leser in der Grafik 5: Entwicklung der Größe von Werbeanzeigen. Konkrete Zahlen in einigen ausgewählten Kategorien befinden sich dann in der Anlage (siehe Anlage 4).

Die Mehrheit der Anzeigen fällt in die Kategorie der großen Werbungen, weil diese Kategorie jedes Jahr mehr als 50% aller Anzeigen ausmacht. Diese Kategorie bewegt sich prozentuell (mehr oder weniger) stabil zwischen den Werten 50% und 70%. 70% wurden nur in den Jahren 2004 (72,6%) und 2009 (84,4%) überschritten.

Hier bietet sich die Frage an, ob die 84,4% aus dem Jahr 2009 eine steigende Tendenz andeuten, die in folgenden Jahren fortgesetzt wird, oder ob es sich nur um einen kurzfristigen Trend in der Entwicklung handelt. Ich würde eher zur ersten Variante neigen, denn wie die Leser im Kapitel 3.7.1. erfahren haben, die Zahl der Werbungen sinkt, deshalb nehmen die Anzeigen (sowohl in den letzten Jahren der Forschung, als auch in der Zukunft) wahrscheinlich größere Fläche ein. Jedenfalls könnte diese meine Hypothese als Anregung zu einer weiteren Untersuchung dienen.

Grafik 6: Entwicklung der Größe von Werbeanzeigen



In der Kategorie der kleinen Werbungen besteht eine sinkende Tendenz. Den größten prozentuellen Anteil an der Zahl der Anzeigen erreichte diese Kategorie mit 32,3% im Jahr 1992, dagegen waren die kleinen Werbungen im Jahr 2009 mit 3,1% in Neue Post am wenigsten vertreten. Möglicherweise liegt es daran, dass kleine Werbeanzeigen keine so beträchtliche Aufmerksamkeit des Lesers auf sich ziehen können, wie die größeren Werbungen.

Die Anzeigen aus der Gruppe der sehr kleinen erschienen in den verfolgten 20 Jahren sehr unregelmäßig. Es gab Jahrgänge, in denen keine verzeichnet wurden (1998, 2005, 2009), aber auch solche, in denen sie fast 10% erreicht oder gar überschritten haben (1994: 9,9%; 1996: 12,2%). Meine Vermutung ist, dass diese sehr kleinen Anzeigen allmählich verschwinden werden, denn, wie oben erwähnt, ziehen sie nicht genügend Aufmerksamkeit der Leser auf sich.

Genauso haben sich auch die Zahlen in der Kategorie der ganzseitigen Anzeigen entwickelt – sehr unregelmäßig. Es lässt sich keine eindeutige Tendenz bestimmen. Allgemein erscheinen sie öfter und kommen häufiger vor als die Anzeigen aus der Kategorie der kleinen Werbungen. In den Jahren 1999 und 2008 haben sie 20% überschritten (1999: 20,4%; 2008: 22,9%), jedoch waren es nur kurzfristige Trends, denn in den folgenden Jahren ist ihre Zahl wieder zurückgegangen (2001: 11,5%; 2009: 12,5%),

und zwar hat sie sich dem langfristigen Durchschnitt genähert (Durchschnittswert von 1990 bis 2009 in der Kategorie ganzseitige Werbungen beträgt 11,7%).⁵²

Die doppelseitigen Anzeigen sind nur selten erschienen (in fünf erforschten Jahren). Im Jahr 2008 waren 8,6% aller Anzeigen doppelseitig, in den anderen Jahren war ihre Zahl vernachlässigbar. Deshalb weigere ich mich irgendwelche Tendenzen vorzulegen, denn dafür hat es Werbungen dieser Kategorie zu selten in den Zeitschriften gegeben.

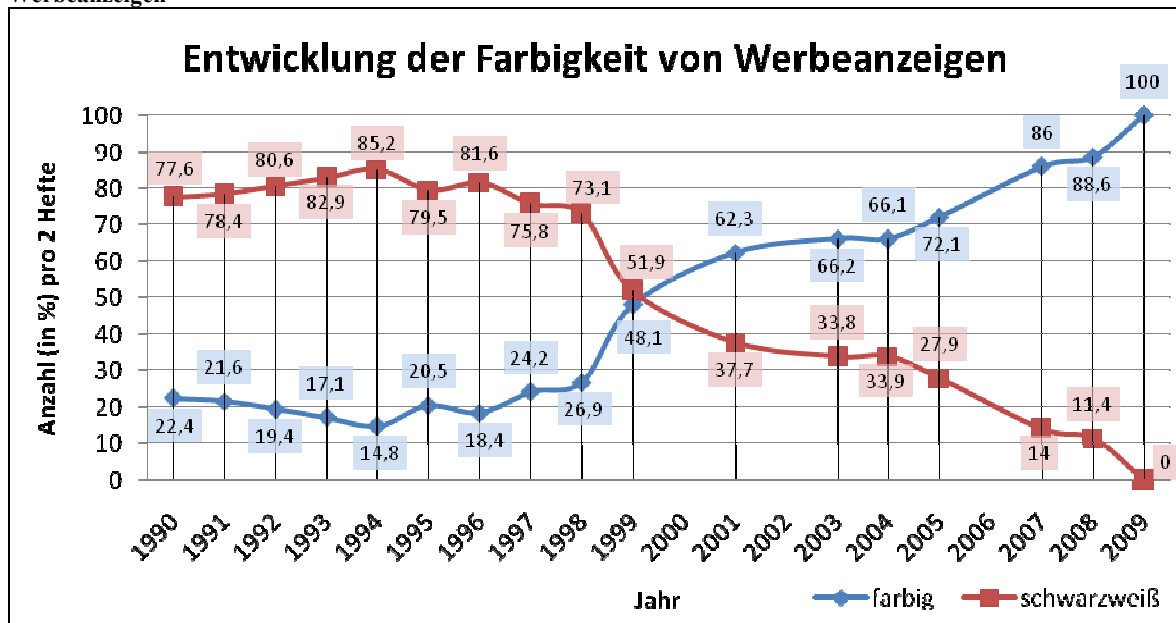
3.7.2.2. *Farbigkeit der Werbeanzeigen*

Im Bereich der Farbigkeit wurden die Werbungen in zwei Kategorien geteilt, je nach dem, ob sie schwarzweiß oder farbig in den Zeitschriften abgedruckt waren.

Auf diesem Gebiet sind ganz genau zwei klare Tendenzen zu erkennen, wie auch die Grafik 7 zeigt (siehe unten). Die erste ist eine fallende Tendenz der schwarzweißen Werbungen, deren Zahl kontinuierlich in den 20 Jahren gesunken ist. In den Jahren 1990 bis 1998 haben die schwarzweißen Anzeigen klar überwogen, ihr prozentueller Anteil hat sich zwischen 70% und 90% bewegt. Der Umbruch ist erst im Jahr 1999 gekommen. In diesem Jahr hat sich die Zahl der schwarzweißen Anzeigen der von den farbigen genähert (1999: 51,9% schwarzweiß, 48,1% bunt). Ab 2001 ist die Zahl der schwarzweißen Werbungen drastisch zurückgegangen, bis es im Jahr 2009 keine mehr gegeben hat (2009: 0% schwarzweiß, 100% bunt).

⁵² Falls wir diese Erscheinung als einen Beweis für die steigende Tendenz betrachten möchten, halte ich für unvermeidlich, weitere Jahrgänge zu erforschen.

Grafik 7: Entwicklung der Farbigkeit von Werbeanzeigen



Ganz anders hat sich die Anzahl der farbigen Werbungen entwickelt. Am Anfang des untersuchten Zeitraums haben ihre Werte zwischen 10% und 30% gelegen. Im Jahr 1999 sind die Zahlen beider Kategorien fast gleich gewesen (siehe oben, Grafik 7), aber in den folgenden Jahren ist es schließlich zu einem Aufschwung der bunten Werbeanzeigen gekommen. Im Jahr 2009 haben sie den Höhepunkt mit 100% erreicht.

Ich vermute, dass die Entwicklung der Farbigkeit der Werbung schon vollendet ist. Schwarzweiße Werbeanzeigen sind in Neue Post vollkommen verschwunden und meiner Meinung nach kehren sie nicht in die Zeitschrift zurück, es sei denn sie kämen wieder in Mode.

3.7.3. Inhalt der Werbeanzeigen

In diesem Kapitel werden Ergebnisse der Forschung im Bereich Inhalt der Werbeanzeigen interpretiert. Einem Thema wird jeweils ein Unterkapitel gewidmet, wo immer eine Grafik das Resultat vervollständigt.

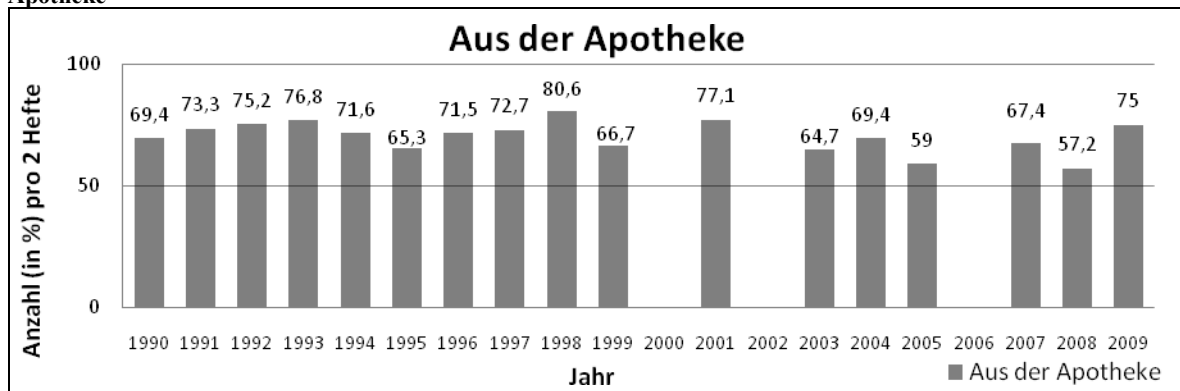
3.7.3.1. Thema 1: Aus der Apotheke

Die Werbeanzeigen mit der Thematik „Aus der Apotheke“ sind in jedem erforschten Jahr erschienen. Das scheint selbstverständlich zu sein, aber es gibt nur zwei andere Kategorien, die alljährlich vertreten waren, konkret die Kategorien „Geräte“ und „Zum Lesen + TV“,

die jedoch in keinem Fall so einen hohen prozentuellen Wert wie die Kategorie „Aus der Apotheke“ erreicht haben. Daraus schließt man, dass die Werbeanzeigen aus der genannten Kategorie am häufigsten in Neue Post zwischen 1990 und 2009 erschienen sind.

Ihre Anzahl hat Jahr für Jahr 50% überschritten (siehe Grafik 8). Durchschnittlich haben die Anzeigen mit dem „Pharma-Thema“ 70,2% der Werbungen gebildet. Sie sind regelmäßig erschienen, ihre Anzahl ist auch im Laufe der Zeit ziemlich stabil gewesen und ohne markante Schwankungen geblieben.

Grafik 8: Aus der Apotheke

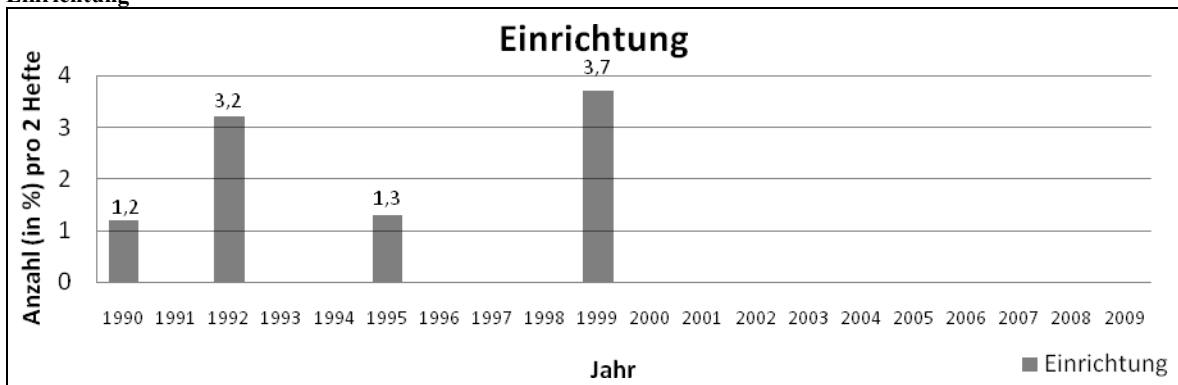


Es war sehr überraschend, dass es so viele Werbungen gab, in denen „*Nur in der Apotheke erhältlich!*“ geschrieben war. Wahrscheinlich liegt es daran, dass Neue Post Leserinnen anspricht, die im Alter von 40 bis 59 sind und die an den „Apotheke-Produkten“ interessiert sind, weil sie selbst schon irgendwelche Gesundheitsprobleme haben, oder im Gegenteil noch keine haben und fit bleiben wollen.

3.7.3.2. Thema 2: Einrichtung

Die für Einrichtung werbenden Anzeigen wurden nur in 4 geforschten Jahren publiziert (siehe Grafik 9) und mit einem so niedrigen prozentuellen Wert, dass man keine Entwicklung daraus schließen kann. Das letzte Mal sind sie im Jahr 1999 erschienen, das heißt in den letzten 10 analysierten Jahren gab es Werbungen mit dieser Thematik in Neue Post überhaupt nicht.

Grafik 9:
Einrichtung

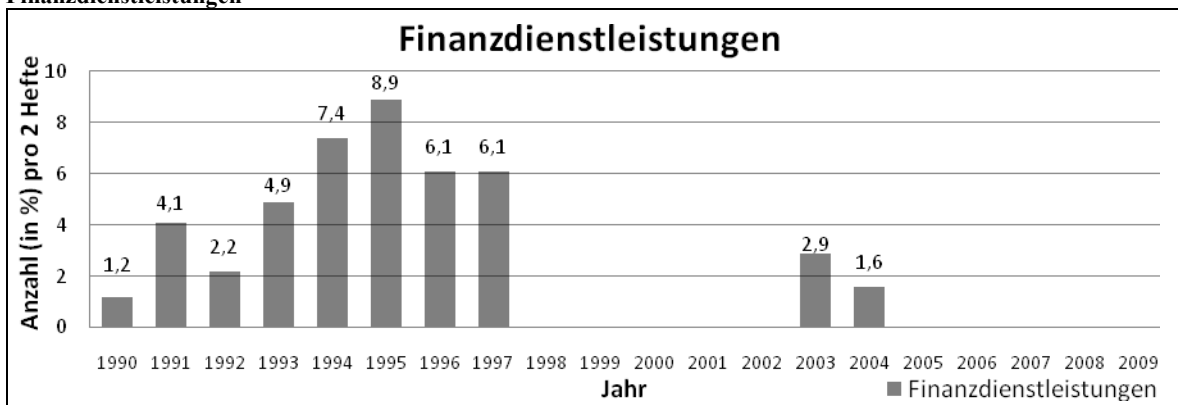


Ich nehme an, dass die Werbungen für die Wohnungseinrichtung vor allem in den Zeitschriften, die sich ausschließlich mit diesem Thema befassen, erscheinen. Wenn sie also auch in den Frauenzeitschriften manchmal auftauchen, handelt es sich nur um Ausnahmefälle, denen ich keinen großen Wert (hinsichtlich der Entwicklung der Werbung in deutschen Frauenzeitschriften) zurechnen würde.

3.7.3.3. Thema 3: Finanzdienstleistungen

Die Anzahl der Anzeigen mit dem Thema Finanzdienstleistungen ist von 1990 bis 1995 gestiegen (siehe Grafik 10), bis sie 1995 fast 9% erreicht hat. Ab diesem Zeitpunkt war die Tendenz dieser Werbungen zurückgehend. In den Jahren 1996 und 1997 haben sie noch 6,1% betragen, aber dann sind sie nur in zwei weiteren Jahrgängen (2003 und 2004) erschienen, jedes Mal mit niedrigen prozentuellen Werten (2,9% und 1,6%).

Grafik 10:
Finanzdienstleistungen



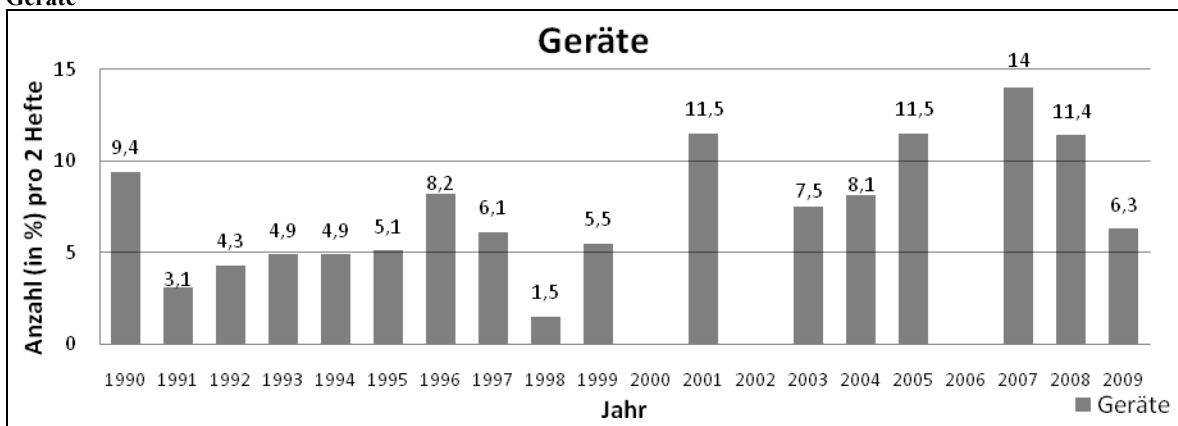
Dass die Werbeanzeigen mit dem Thema Finanzdienstleistungen ab 2004 nicht mehr erschienen sind, mag daran liegen, dass die heutige Generation der „Best Ager“, wie im Kapitel 2.5.2. erläutert wurde, ihr Leben genießen will, sie spart nicht allzu viel und hat genügend Geld. Deshalb brauchen diese Leute keine Kredite von den Banken und die

Geldinstitute orientieren sich eher auf die jüngere Generation, die ihre Dienstleistungen nützt.

3.7.3.4. *Thema 4: Geräte*

Die Werbungen für elektrische Geräte sind in jedem analysierten Jahr vorgekommen. Gegenüber anderen Kategorien (außer „Aus der Apotheke“) waren sie bezüglich ihrer prozentuellen Anzahl ziemlich häufig vertreten. In den Jahren 2001, 2005, 2007 und 2008 haben sie 10% überschritten (siehe Grafik 11), während in den Jahren 1990 bis 1999 ihr prozentueller Wert in niedrigeren Höhen lag.

Grafik 11:
Geräte



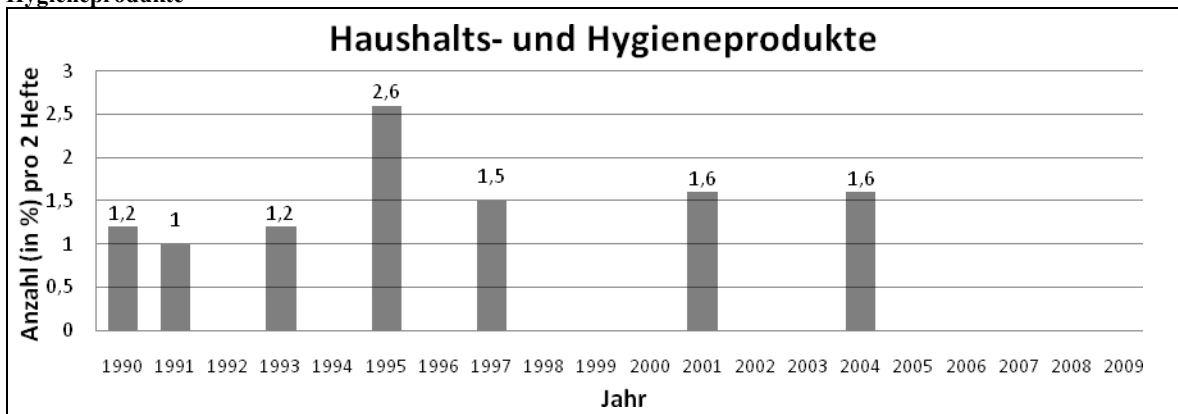
Ich wage es nicht die Tendenz der Kategorie „Geräte“ als steigend zu bewerten, weil die Ergebnisse aus den letzten Jahren der Forschung (2007, 2008, 2009) das Gegenteil andeuten.

Wie bereits gesagt, die „Best Ager“ wollen sich das Leben leichter machen und genießen, deshalb haben sie Interesse an solchen Geräten (vor allem an den Bewegungsgeräten), die es ihnen ermöglichen. Entsprechend ihrer Nachfrage, die offensichtlich hoch ist, erscheinen dann viele Werbungen für diese Produkte.

3.7.3.5. *Thema 5: Haushalts- und Hygieneprodukte*

Die Anzeigen für Haushalts- und Hygieneprodukte sind vereinzelt und mit einem niedrigen prozentuellen Wert erschienen (siehe Grafik 12). In den letzten 5 betrachteten Jahren waren sie überhaupt nicht in den Zeitschriften vertreten.

Grafik 12: Haushalts- und Hygieneprodukte

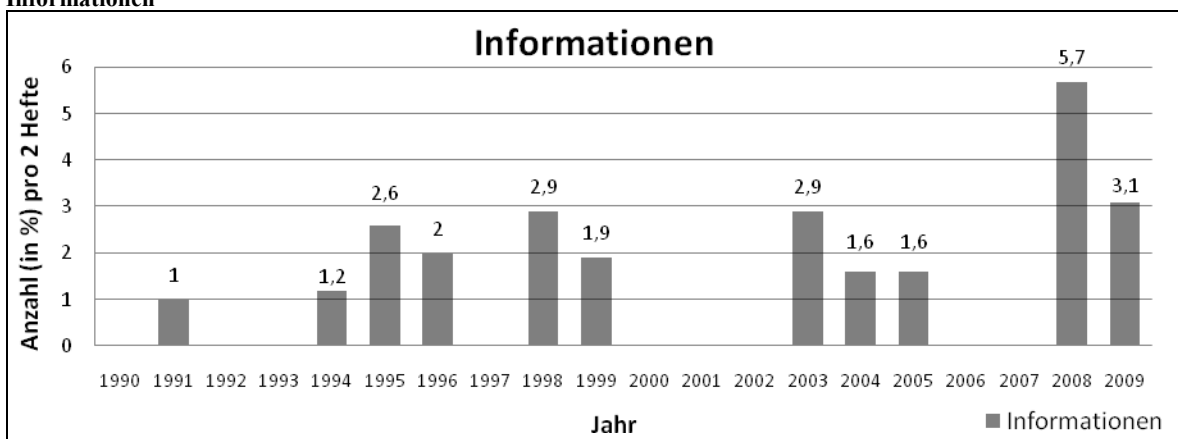


Ich vermute, dieses Ergebnis zeigt nicht, dass die Anzeigen der Kategorie „Haushalts- und Hygieneprodukte“ nie mehr in Neue Post auftauchen würden, sondern es beweist, dass diese sehr unregelmäßig erschienen sind und auch in der Zukunft erscheinen werden.

3.7.3.6. Thema 6: Informationen

Die informativen Anzeigen wurden nur in manchen Jahren in Neue Post abgedruckt. Am Anfang des untersuchten Zeitraumes hat es sie überhaupt nicht oder nur in geringer Anzahl gegeben, während in den letzten Jahren, wenn sie schon erschienen sind, dann in größerer prozentueller Anzahl (siehe Grafik 13).

Grafik 13: Informationen

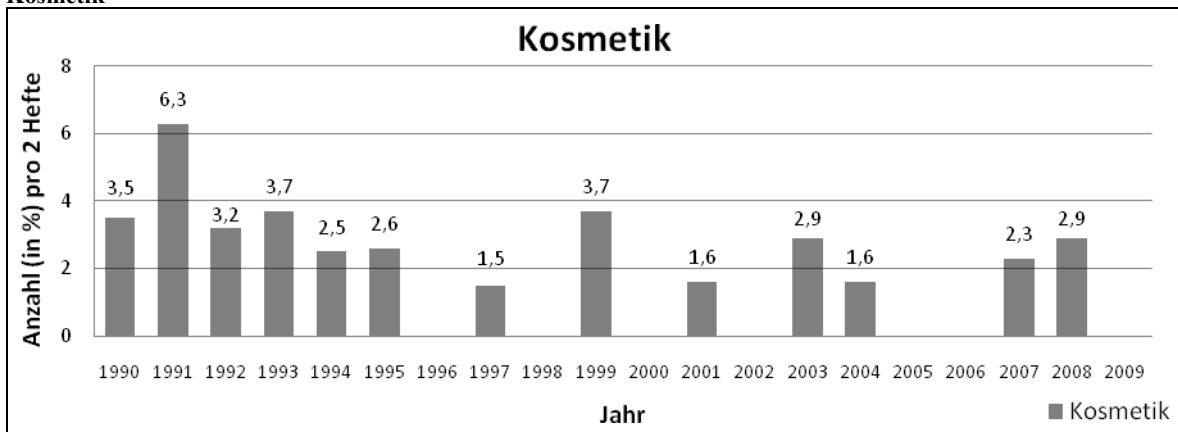


Diese Anzeigen haben meistens an das Gewissen und das gute Herz des Menschen appelliert, indem sie um (finanzielle) Hilfe gebeten haben, es waren zum Beispiel Anzeigen für „Deutsche KinderKrebshilfe“ und „Welthungerhilfe“. Die Zielgruppe der Zeitschrift Neue Post, die „älteren“ Frauen, ist meiner Meinung nach auch die ideale Zielgruppe für diese Anzeigen, denn diese Frauen sind, glaube ich, vorwiegend warmherzig und nicht geizig.

3.7.3.7. Thema 7: Kosmetik

Die Tendenz dieser Kategorie lässt sich auf keinen Fall als steigend bewerten. In einigen Jahren sind die Anzeigen für Kosmetik überhaupt nicht erschienen. Allgemein kann man sagen, dass sie in dem 20-jährigen Zeitabschnitt nur mit einem niedrigen prozentuellen Wert vertreten waren. Den Höhepunkt haben die Werbungen für kosmetische Produkte im Jahr 1991 mit 6,3% erreicht, ab 1992 haben sie einen Wert von 4% nicht mehr überschritten (siehe Grafik 14).

Grafik 14:
Kosmetik

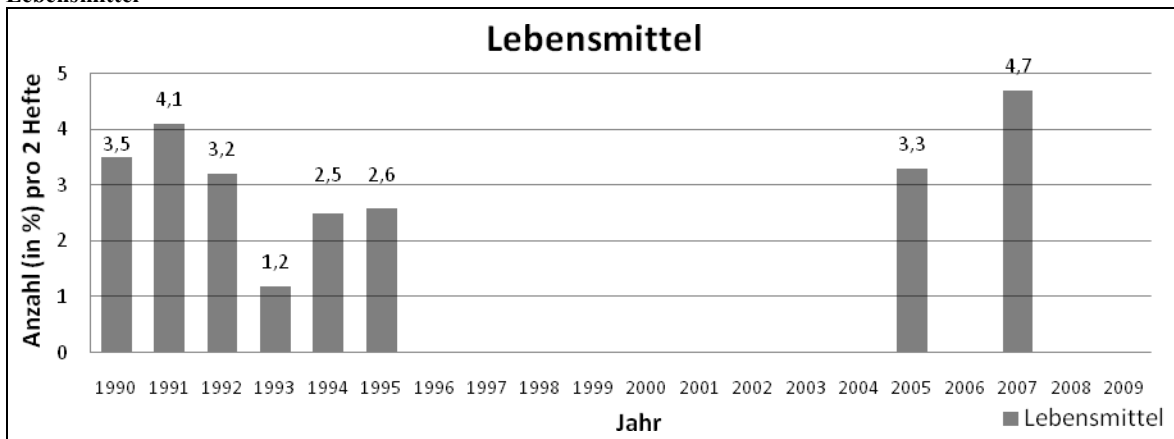


Dass es so wenige Werbeanzeigen für Kosmetik in den 20 Jahren in Neue Post gegeben hat, hat mich sehr überrascht. Ich habe mir vor der Bearbeitung dieses Themas gedacht, dass in diese Kategorie die Mehrheit der Anzeigen fällt. Andererseits muss dazu erwähnt werden, dass es viele Werbungen für Kosmetik, die aber nur in der Apotheke erhältlich war, gegeben hat. Alle diese Anzeigen wurden in die Kategorie „Aus der Apotheke“ eingeordnet und dies kann der Grund sein, warum in der Kategorie „Kosmetik“ so niedrige prozentuelle Werte zu beobachten waren.

3.7.3.8. Thema 8: Lebensmittel

In den Jahren 1990 bis 1995 sind die Werbeanzeigen für die Lebensmittel regelmäßig herausgekommen. Ab 1991 war die Tendenz in dieser Kategorie jedoch sinkend (siehe Grafik 15), bis eine neunjährige Pause von 1996 bis 2004 (einschließlich) eingetreten war. Danach sind die Lebensmittel-Werbungen noch in den Jahren 2005 und 2007 erschienen und ihr prozentueller Anteil im Jahr 2007 der höchste im ganzen untersuchten Zeitabschnitt (2007: 4,7%).

Grafik 15:
Lebensmittel

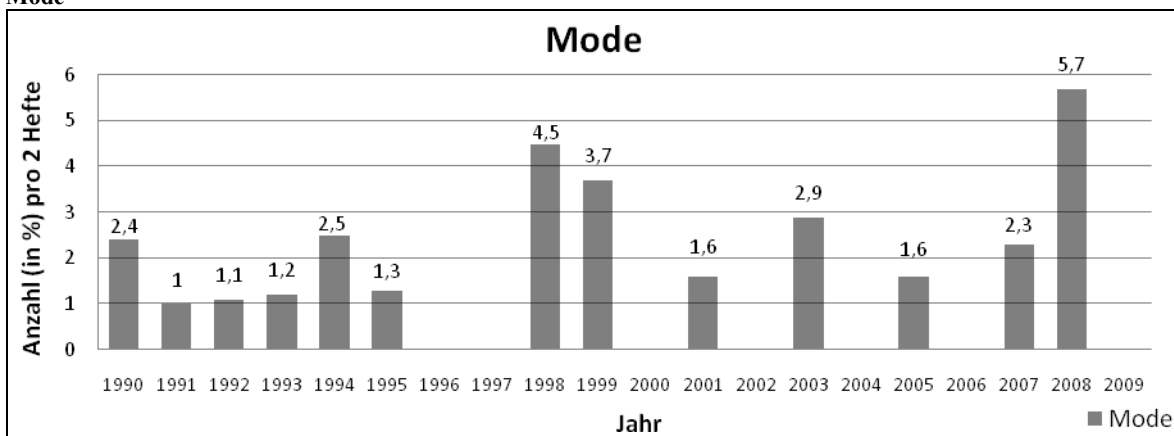


Auffällig ist, dass es eine lange Pause gegeben hat, in der überhaupt keine Werbung für Lebensmittel, Getränke oder Alkohol in Neue Post abgedruckt wurde. Vielleicht liegt es daran, dass Neue Post dem Kochen „nur“ eine Doppelseite pro Heft widmet, also haben sich die Inserenten entschieden, ihre Produkte in Zeitschriften zu publizieren, die sich ausschließlich für die Thematik des Kochens spezialisieren. Dieser mein Gedanke könnte wieder eine Anregung zu einer weiteren Studie werden.

3.7.3.9. Thema 9: Mode

Die für Mode werbenden Anzeigen sind unregelmäßig erschienen. In vier untersuchten Jahrgängen waren sie überhaupt nicht vertreten. Ihre prozentuelle Vertretung war schwankend, und zwar zwischen 0% in den Jahren 1996, 1997, 2004 und 2009 und 5,7% im Jahr 2008 (siehe Grafik 16).

Grafik 16:
Mode



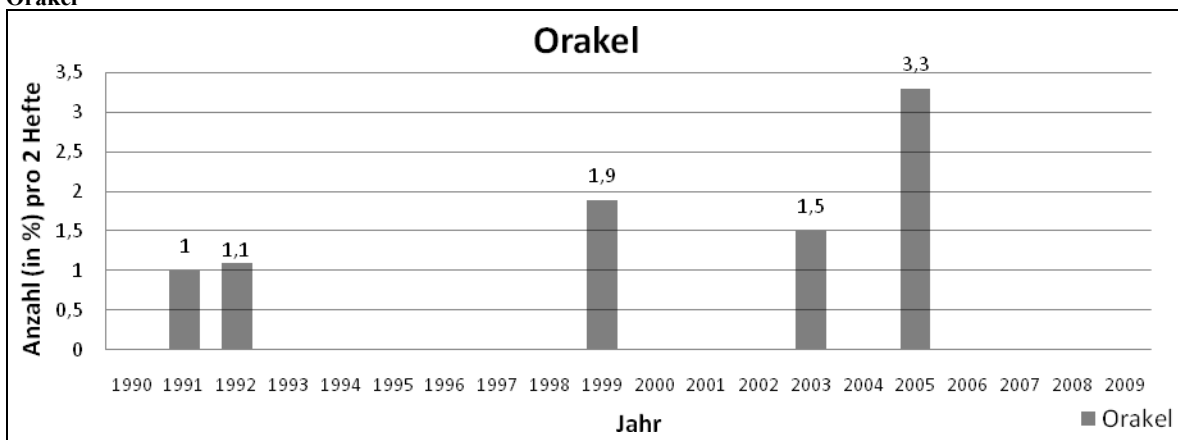
In der Kategorie „Mode“ wurden viel mehr Werbungen erwartet, denn in einer Frauenzeitschrift ist normalerweise die Mode ein großes Thema. Dass es die Anzeigen für Mode in Neue Post nicht in einer größeren Menge gab, liegt meiner Meinung nach an dem

Alter der Zielgruppe der Leserinnen. Die Frauen im Alter über 40 sind für die Modebranche (wie ich behaupte) nicht so wichtig (attraktiv), wie die jüngere Generation (15 – 40 Jahre).

3.7.3.10. Thema 10: Orakel

Die Anzeigen mit dem Thema Orakel waren nur selten in den Zeitschriften, konkret nur in 5 Jahrgängen (siehe Grafik 17). Im Jahr 2005 war ihre Anzahl ein bisschen markanter (3,3%), aber im Rest des erforschten Zeitraumes war diese Kategorie für die Entwicklung der Werbung völlig unbedeutend.

Grafik 17:
Orakel

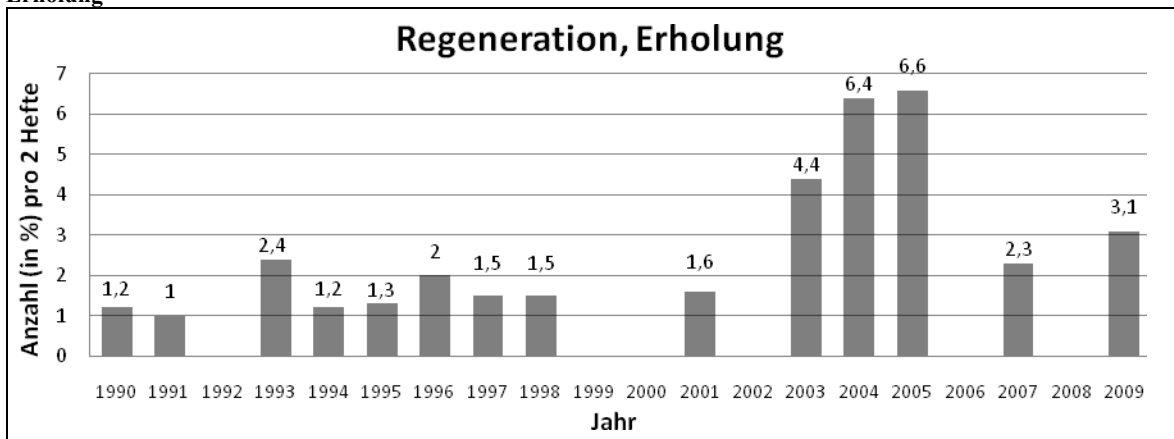


Die Kategorie „Orakel“ ist, wie oben erwähnt, im Laufe der Forschung entstanden, denn die Werbungen mit dieser Thematik hat es ab und zu gegeben und sie konnten nicht in eine andere Kategorie eingeordnet werden. In der Kategorie „Orakel“ lässt sich keine Tendenz erkennen, die Werbungen dieser Art tauchen irgendwann auf und sind gleich wieder weg.

3.7.3.11. Thema 11: Regeneration, Erholung

Von 1990 bis 2001 waren die Werbungen für verschiedene Aufenthalte nur mit einem niedrigen Prozentwert vertreten (wenn überhaupt). Die Tendenz in diesen Jahren war schwankend. Eine Wende ist erst in den Jahren 2003 bis 2005 gekommen, in der gegebenen Zeit war die Tendenz der Werbeanzeigen aus der Kategorie „Regeneration, Erholung“ steigend (siehe Grafik 18). Obwohl die prozentuellen Werte nicht so hoch waren (2003:4,4%, 2004: 6,4%, 2005: 6,6%), haben sie trotzdem die Werte aus den vorigen Jahren um ein Vielfaches übertroffen. Nach 2005 sind die Zahlen der Werbungen mit der Thematik Regeneration wieder auf ihr früheres Niveau gesunken.

Grafik 18: Regeneration, Erholung

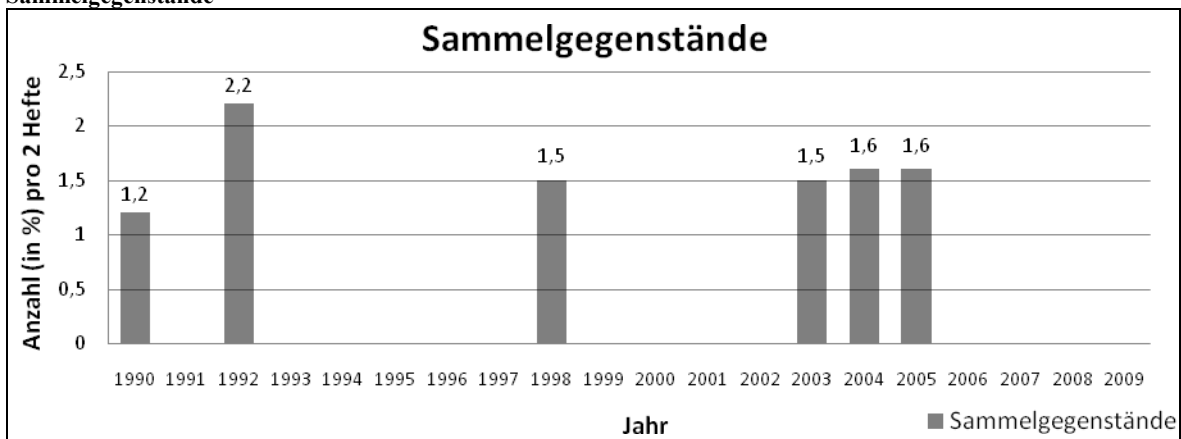


Viel reisen und sich in verschiedenen Wellnesszentren verwöhnen lassen, das wollen die „Best Ager“ Frauen von heute. Das wissen die betroffenen Gesellschaften und deshalb erscheinen die Anzeigen mit dieser Thematik mehr oder weniger regelmäßig.

3.7.3.12. Thema 12: Sammelgegenstände

Die Sammelgegenstände sind in den Werbeanzeigen in Neue Post nur in sechs untersuchten Jahren erschienen und mit einem minimalen prozentuellen Wert vertreten. Der Höhepunkt wurde mit 2,2% im Jahr 1992 erreicht, das Ergebnis dieser Kategorie heißt also: ja, diese Werbungen sind erschienen, aber sehr wenig und unregelmäßig.

Grafik 19: Sammelgegenstände

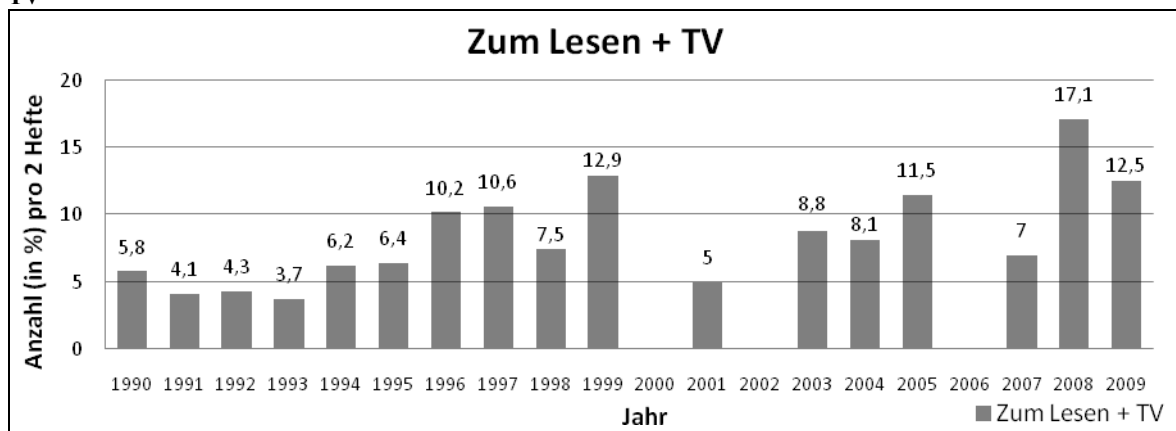


Die Kategorie „Sammelgegenstände“ betrachte ich für eine der wenig bedeutenden in der Entwicklung der Werbung, denn diese Kategorie entwickelt sich nicht, die Werbungen erscheinen vereinzelt und unregelmäßig. Es ist eher ein Zufall ihnen in den Zeitungen zu begegnen.

3.7.3.13. Thema 13: Zum Lesen + TV

Die Anzeigen für Zeitschriften oder Bücher sind in jedem erforschten Exemplar erschienen. Am Anfang des untersuchten Zeitabschnitts wurden sie in einer niedrigen Anzahl publiziert, die sich aber ab dem Jahr 1996 erhöht hat. Die Tendenz dieser Kategorie könnte man als schwankend beschreiben, allgemein kann man aber behaupten, dass die Werbungen aus der Kategorie „Zum Lesen + TV“ mit einem höheren prozentuellen Wert in den letzten Jahren der Forschung vertreten waren. In den Jahren 1996, 1997, 1999, 2005, 2008 und 2009 haben sie sogar über 10% betragen (siehe Grafik 20), was schon ein bedeutender Anteil an allen Werbungen ist.

Grafik 20: Zum Lesen + TV



Wo suchen die Zeitschriften ihre Leser? In anderen Zeitschriften, die auf die gleiche Zielgruppe der Leser orientiert sind. Und weil es eine ganze Menge von verschiedenen Zeitschriften gibt, muss es auch dem entsprechend viele Werbungen für diese geben. Die Frauen im Alter 50+ haben viel Freizeit, die sie sicher auch dem Lesen widmen, deshalb könnten die Werbeanzeigen für die Zeitschriften in den Printmedien erfolgreich sein und wahrscheinlich sind sie es auch, denn die Vertretung dieser Werbungen ist ziemlich groß.

Die oben aufgeführten Ergebnisse (Kapitel 3.7.3.1. – 3.7.3.13.) haben mich überrascht, konkret die Unregelmäßigkeit der Verteilung in einzelne Themenbereiche. Hinsichtlich des Alters der Zielgruppe der Leser habe ich die Werbungen für Arzneimittel erwartet, aber nicht in solchem Maß.

3.8. Bewertung der Hypothesen

Hypothese 1: Ich behaupte, dass sich die Werbeanzeigen nicht auf Kinderthematik konzentrieren werden (durchschnittlich weniger als 1%).

Diese Hypothese hat sich bestätigt. Keine Werbung hat sich mit der Kinderthematik befasst. Das beweist, dass die Zeitschrift Neue Post für „ältere“ Frauen bestimmt ist, deren Kinder schon erwachsen sind.

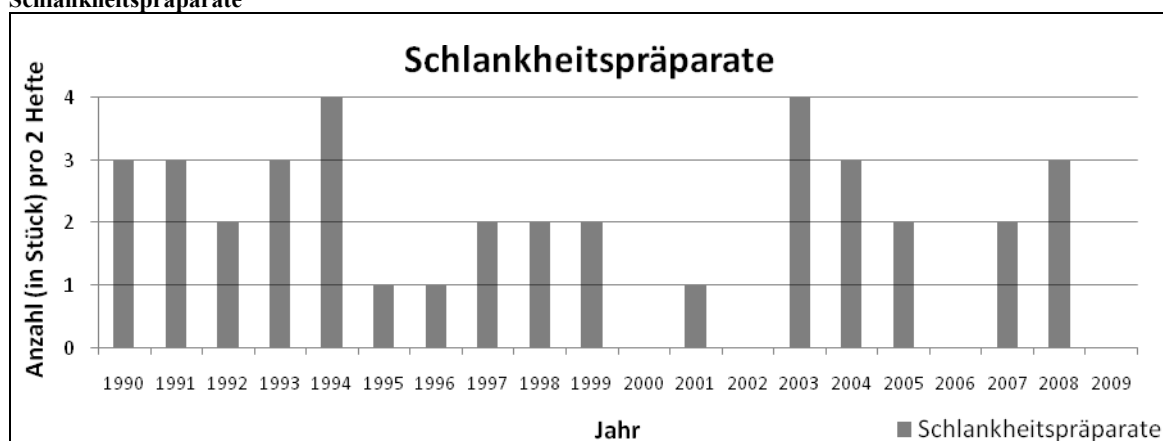
Hypothese 2: Ich behaupte, dass sich die Farbigkeit der Werbung ändert – von schwarzweiß zu farbig.

Die zweite Hypothese hat sich auch bestätigt. Wie die Grafik 7 (siehe oben) zeigt, die Farbigkeit der Werbeanzeigen hat sich in den untersuchten 20 Jahren radikal geändert. Die prozentuelle Anzahl der schwarzweißen Werbungen ist von 77,6% im Jahr 1990 auf 0% im Jahr 2009 zurückgegangen. Dagegen hat sich die Zahl der farbigen Werbungen umgekehrt entwickelt – sie ist drastisch gestiegen, und zwar von 22,4 im Jahr 1990 auf 100% im Jahr 2009.

Hypothese 3: Ich behaupte, dass die Zahl der Werbungen mit rein gesundheitlicher Thematik im Laufe der Zeit abnimmt und die Zahl der Präparate, die mit Schönheit verbunden sind (Antifalten Produkte, Schlankheitspräparate usw.), zunimmt.

Diese Annahme hat sich nicht bestätigt. Dies beweist auch die Grafik 21: Schlankheitspräparate, denn Werbungen mit dieser Thematik waren in jedem untersuchten Jahr (außer 2009) in Neue Post vertreten und ihre Anzahl ist in den letzten Jahren der Forschung nicht gestiegen, was ich falsch vermutet habe. Bei den Antifalten Produkten u.ä. war die Entwicklung gleich – diese Anzeigen wurden auch in allen erforschten Jahren verzeichnet und auch ihre Anzahl hat in den letzten Jahren nicht deutlich zugenommen.

Grafik 21:
Schlankheitspräparate



Hypothese 4: Ich behaupte, dass mit der steigenden Frauenemanzipation auch weniger Werbungen für Reinigungsmittel, aber dagegen mehr für Kosmetik erscheinen.

Die angeführte Hypothese hat sich nicht bewährt. Sowohl die Anzeigen für Reinigungsmittel (siehe Kapitel 3.7.3.5. und Grafik 12) als auch die für Kosmetik (siehe Kapitel 3.7.3.7. und Grafik 14) sind nur in einigen Jahren erschienen und ihr prozentueller Wert war ziemlich niedrig. Es ist kein Verhältnis zwischen diesen beiden Kategorien zu sehen, die Tendenzen von beiden sind eher abnehmend.

Hypothese 5: Ich behaupte, dass sich ein bedeutender Teil der Werbeanzeigen (durchschnittlich mehr als 20%) der Gesundheitsthematik widmet.

Diese Hypothese hat sich eindeutig bestätigt. Durchschnittlich haben die Werbungen mit der Gesundheitsthematik in den erforschten 20 Jahren 70,2% aller Werbeanzeigen in Neue Post eingenommen (siehe Kapitel 3.7.3.1.).

Hypothese 6: Ich behaupte, dass sich ein bedeutender Teil der Werbeanzeigen (durchschnittlich mehr als 20%) der Modethematik widmet.

Die Hypothese 6 hat sich nicht bestätigt. Die Werbeanzeigen mit der Modethematik waren in den untersuchten 20 Jahren durchschnittlich mit 1,9% in Neue Post vertreten (siehe Kapitel 3.7.3.9.).

Hypothese 7: Ich behaupte, dass sich ein bedeutender Teil der Werbeanzeigen (durchschnittlich mehr als 20%) dem Thema Kosmetik widmet.

Auch diese Hypothese hat sich nicht bewährt. Die Werbungen aus der Kategorie „Kosmetik“ sind in den erforschten 20 Jahren durchschnittlich mit dem prozentuellen Wert 2,3% in der Zeitschrift Neue Post erschienen. In keinem Jahr hat ihre prozentuelle Anzahl 20% überstiegen, der Maximalwert stammt aus dem Jahr 1991 und beträgt 6,3% (siehe Kapitel 3.7.3.7.).

3.9. Diskussion

In folgendem Kapitel erfahren die Leser, welche Ungenauigkeiten die vorliegende Forschung enthalten könnte und warum. In der Diskussion sollten auch die Ergebnisse dieser Forschung mit den Ergebnissen einer ähnlichen Forschung verglichen werden. Aber trotz intensiver Bemühung bin ich keiner analogen Untersuchung, die sich auf die Entwicklung der Werbung in deutschen Frauenzeitschriften konzentriert hat, begegnet.

In erster Linie muss erwähnt werden, dass ich kein Spezialist für sozialpsychologische Forschungen bin. Dies war meine erste Untersuchung in diesem Umfang, und deshalb bin ich mir bewusst, dass einem Fachmann einige Fehler in dieser Arbeit auffallen könnten.

Das am meisten diskutabel ist meiner Überzeugung zufolge die Festsetzung der Kategorien des Inhalts und der Form von Werbeanzeigen. Auch die Stellung der Kriterien für die Einreihung der Werbungen in die gegebenen Kategorien war subjektiv und jeder Mensch könnte das anders machen.

In dem Bereich der Farbigkeit habe ich die Kategorien „schwarzweiß“ und „farbig“ festgesetzt. Es hat aber auch Werbungen gegeben, die schwarzweiß abgedruckt waren und z.B. nur die Überschrift war farbig. Solche Werbungen habe ich in die Kategorie „farbig“ eingereiht. Für diese Anzeigen habe ich keine besondere Kategorie festgelegt (z.B. „zweifarbige“), was vielleicht angebracht wäre.

Diskutabel ist auch die Kategorie „aus der Apotheke“, beziehungsweise die Kriterien, die der Einreihung der Werbeanzeigen in diese Kategorie dienen. Weil in diese Kategorie alle Artikel, die in der Apotheke erhältlich sind, eingereiht wurden, also auch Lebensmittel, Tee, Kosmetik, Sanitätsbedarf und Krankenpflegebedarf, können die Ergebnisse in den Kategorien „Kosmetik“ und „Lebensmittel“ verzerrt sein. „Aus der Apotheke“ könnte also in kleinere Subkategorien gegliedert werden, damit die Ergebnisse so korrekt wie möglich sind. Das heißt, man könnte die Werbungen „aus der Apotheke“ in Subkategorien wie z.B. „Kosmetik aus der Apotheke“, „Lebensmittel aus der Apotheke“ einteilen.

Zu weiteren Ungenauigkeiten zählt, dass die Ergebnisse der Forschung unter dem Einfluss der tschechischen Kultur interpretiert wurden, weil ich in der Tschechischen Republik lebe und deshalb von der tschechischen Kultur und Mentalität beeinflusst bin.

3.10. Die am längsten erscheinenden Werbungen

In dem untersuchten Zeitabschnitt sind viele Werbungen erschienen. Konkret wurde für 343 Produkte aus der Kategorie „aus der Apotheke“, für 16 Produkte aus der Kategorie „Lebensmittel“, für 17 Produkte aus der Kategorie „Kosmetik“, für 17 Produkte aus der Kategorie „Finanzdienstleistungen“, für 35 Produkte aus der Kategorie „zum Lesen + TV“, für 38 Produkte aus der Kategorie „Geräte“, für 5 Produkte aus der Kategorie „Einrichtung“, für 7 Produkte aus der Kategorie „Haushalts- und Hygieneprodukte“, für 17 Produkte aus der Kategorie „Mode“, für 4 Produkte aus der Kategorie „Orakel“, für 18 Produkte aus der Kategorie „Regeneration, Erholung“, für 7 Produkte aus der Kategorie „Sammeln“ und für 13 Produkte aus der Kategorie „Informationen“ innerhalb des untersuchten Zeitraums in Neue Post geworben. Welche Produkte waren aber die ganzen 20 Jahre in den Werbeanzeigen zu sehen? Hier die Top 3 und ihre Entwicklung.

1) Wohnidee

Die Werbung für die Zeitschrift Wohnidee wurde schon im Jahr 1990 verzeichnet und die Anzeigen für diese Zeitschrift sind die ganze Zeit erschienen (bis 2009). Die Abbildungen 1 und 2 zeigen, wie die Anzeige für Wohnidee im Jahr 1990 und 2009 ausgesehen hat. Sie ist im Laufe der Zeit farbig und größer geworden und auch die Darstellung hat sich verändert. Im Jahr 1990 hat der Text der Werbung die überwiegende Fläche eingenommen, ganz unten war ein kleines Bild der Zeitschrift. Dagegen im Jahr 2009 war kein Text mehr da, nur ein Werbeslogan, grafische Abbildung der Webseiten von Wohnidee und ein großes Bild. Diese Werbung lockt nicht mehr zum Kauf der Zeitschrift an, sondern zum Besuch der Internetseite. An diesem Beispiel wird deutlich, dass das Internet zu einem wichtigen Medium sowohl für die Inserenten als auch Rezipienten geworden ist.

Abb. 1: Wohnidee, 1990 Abb. 2: Wohnidee, 2009



2) Biovital

Biovital ist ein Produkt, dessen Werbung in die Kategorie „aus der Apotheke“ gehört. Auch die Werbung für dieses Produkt hat sich entwickelt. Im Jahr 1990 war sie größer, in einer schwarz-rotten Kombination abgedruckt und die überwiegende Fläche haben die Überschrift und der Text besetzt. Zwei Abbildungen der Verpackung waren in der linken unteren Ecke platziert (siehe Abb.3). Mehr Farben, eine attraktive Frau und die Verpackung einer Tankstelle ähnelnd – so sah die Anzeige im Jahr 2009 aus (siehe Abb.4). Das alles wurde noch mit dem Slogan „Tanken Sie Widerstandskraft“ untermauert. Die „alte“ Verpackung aus dem Jahr 1990 wird noch heutzutage von der Marke Biovital

genutzt, jedoch das Produkt heißt Biovital Classic, was eine lange Tradition des „Energienstoffs“ demonstriert.

Abb. 3: Biovital, 1990

**Sich abgespannt
fühlen ist
ein wichtiges
Signal
des Körpers**

Ein bewährtes Rezept: biovital

Heute hören wir frühzeitig auf die Signale unseres Körpers, die er bei Belastung sendet. Zum Beispiel, sich oft abgespannt fühlen. Aber auch sich überfordert, überreizt und oft müde fühlen, sind Signale für eine Belastung des gesamten Organismus. Dafür gibt es ein bewährtes Rezept: biovital. **Ehrs Herz:** Wirkstoffe aus Weißdorn und Herzgespannkraut kräftigen die Herzmuskulatur und sorgen für eine bessere Durchblutung der Herzkranzgefäße. **Für den Kreislauf:** Eisen und Vitamin C verbessern die Sauerstoffversorgung der Körperzellen und stärken so die "innere Atmung". **Für die Nerven:** Ein spezieller Vitamin B-Komplex wirkt wie ein Schutzschild. So stärkt biovital den gesamten Organismus und gibt neuen Schwung.

biovital FLÜSSIG N

biovital DRAGEES N

3 fache Energie. Stärkt Herz, Kreislauf und Nerven.

Wer auf seinen Körper hört, nimmt biovital

Abb. 4: Biovital, 2009

biovital

**TANKEN SIE
WIDERSTANDSKRAFT**

biovital Immun

biovital FLÜSSIG N

biovital Immun – Kraftstoff für Ihr Immunsystem

- probiotische Kulturen stärken die Schutzfunktion der Darmflora
- natürlicher Granatapfelextrakt unterstützt die Immunzellen
- ein Trinkfläschchen täglich – für die effektive Steigerung der Abwehrkräfte

Zu haben in allen gut sortierten Drogerie- und Verbrauchermärkten. www.biovital.de

biovital. Die Formel für Vitalität

3) Frei Öl

Auch die Werbeanzeigen für Frei Öl fallen in die Kategorie „aus der Apotheke“, obwohl es sich um ein Schönheitsmittel handelt. Frei Öl kann man nur in den Apotheken kaufen, was zum Image des Produkts gehört – die Kunden sollen denken, dass es ein „gesundes“ Produkt ist. Die Anzeige aus dem Jahr 1990 war schwarzweiß, groß und sie hat viel Text, aber auch Bilder beinhaltet (siehe Abb.5). Dagegen hat die neuere Werbung aus dem Jahr 2008 etwas einfacher, luftiger und frischer gewirkt (siehe Abb.6). Sie war bunt und kleiner, mit einem Bild der Verpackung, das deutlich machen sollte, dass dieses Produkt natürliche Vitamine enthält. Auch der Name der Kosmetik hat sich geändert – jetzt heißt sie Frei Hautpflege, denn die Marke Frei bietet viele Produkte an, die in mehrere Kategorien (Hautpflege +, AntiAge +, Cellulite +, UREA PLUS, Bio +) gegliedert wurden, das ehemalige Frei Öl ist jetzt also Frei Hautpflege.⁵³

⁵³ Vgl. *Frei : Produkte-Frei* [online]. [zit. 2009-03-23]. Zugänglich aus WWW: <http://www.frei-hautpflege.de/produkte_sc.0.html?&MP=245-231>.

Abb. 5: Frei Öl, 1990

STRAFFEHAUT

Machen Sie den Streicheltest!

Viele Kosmetikersteller behaupten, ihre Pflegepräparate würden einem Jungbrunnen gleichen. Doch wissenschaftlich begründete Untersuchungen gibt es kaum. Um so mehr Aufsehen erregten die neuesten Erfolgsberichte aus den USA. Professor Albert Kligman von der Universitätsklinik Pennsylvania hat dort die Wirksamkeit von frei Öl getestet.

Jeweils 6 Monate hat Professor Kligman seine Versuchspersonen beobachtet. Ergebnisse: frei Öl aktiviert bei kausaler Anwendung die Hauterneuerung und macht trockene und welkende Haut wieder glatt und geschmeidig.

Testergebnis: Erneuerung der Haut

Vorher: Der Quarztest unter dem Mikroskop läßt erkennen, wie die Haut sich abschleift. Bei starker Strahlung ist die Zahl der Zellen wesentlich verringert.

Nachher: Der Quarztest zeigt nach der regelmäßigen Massage eine straffe Haut, die sich erheblich geglättet hat. Die Zahl der Zellen ist deutlich höher.

„frei Öl ist ein ausgesprochen gutes und wirksameres Produkt“, so Professor Kligman hängt auf einer Pressekonferenz. frei Öl glättet die Haut nachweisbar und wird auch von empfindlicher Haut besonders gut vertragen. Das macht die Rezeptur der frei Öle aus dem abgestimmten Wirkstoff:

■ das Öl der Jojobapflanze, ein flüssiges Wachs mit ungewöhnlich guten Hautpflegeeigenschaften;

■ Essenzien der leuchtendsteinspendenden Aloe vera, die beruhigend auf gestraufte Haut wirken;

■ Kamillenwirkstoff und ätherische Öle;

■ die wichtigen Vitamine A + E sowie essentielle Fettsäuren.

Nichts zählt mehr als der Erfolg Professor Kligman bestätigt überzeugend die Erfolge.

Problem: Sie, frei Öl selbst auch, um Sie anderen den Unterschied - eine socher straffe, glatte Haut.

über die zahlreiche Verwerdinnen von frei Öl in den letzten Jahren immer wieder berichtet hatten. Diese Zuschriften umfassen zum Teil mehrere Seiten und können aus diesem Grund leider nur gekürzt abgedruckt werden.

Nicht mehr missen möchte sich Katharina W. aus Offenbach, Rheinstraße, ihr frei Öl: „Jeder fragt, was ich gemacht habe, daß die Haut immer so frisch und gepflegt aussieht. Ich sage, ich benutze frei Öl“. Da sagen alle, das müssen wir sofort in der Apotheke kaufen. So eine schöne Haut wollen wir auch haben.“

Restlos begeistert Von Beruf Glitzerin, litt Christa F. aus Aachen, Josef:

stalle, unter sehr angegriffener Haut. Durch Zufall habe ich von frei Öl erfahren und bin restlos begeistert. Ich benutze es für den gesamten Körper. Alles, was ich bisher gekauft habe, vergesse ich fortan. Meine Hände sind seit frei Öl wieder geschmeidig, mein Gesicht fühlt sich pudelwohl nach der täglichen Massage mit frei Öl.

Haut weicher geworden Bis aus Australien kommen die Dankschreiben, wie der Brief von Nina C. aus Melbourne: „Janet Street - frei Öl ist einmalig! Ich bin über 50 Jahre alt und bemitleide es aus Massage gegen Faltenbildung und auch zur Massage meines ganzen Körpers. Die Haut ist weicher geworden, und ich fühle mich jünger.“

Zieht rasch ein Auch Stella W. aus München, Hohenzollernstraße, schreibt: „Ich bin selbst ausgebildete Kosmetikerin und kann mir ein Urteil erlauben. frei Öl zieht rasch in die Haut ein, das sich nach der Massage glatt und geschmeidig anfühlt. Seit ich frei Öl verwende, komme ich mir jugendlicher vor.“

frei Öl - die Erfolgskosmetik! Nur vom Experten in Ihrer Apotheke.

Abb. 6: Frei Hautpflege, 2008

Das Geheimnis straffer, schöner Haut: Vitamine satt.



frei
Pflege

Das + für die tägliche Pflege.

Das + an Vitaminen und natürlichen Substanzen in frei® IntensivCreme und frei® PflegeÖl macht Ihre Haut schon elegant und widerstandsfähig. Die reichhaltige Gesichts- und Körperpflege - No. 1 in Apotheken - unterstützt die Regeneration der Haut, verleiht Ihre Falten und Unreinheiten die Kultur die Sie jeden Tag im Spiegel - und Schwarz auf Weiß im Internet: www.freihautpflege.de/studien

Zusammenfassend kann man zu diesem Kapitel sagen, dass die Werbung aller drei angeführten Produkte eine bunte und lockere Gestaltung bekam. Dank den größeren Bildern und kürzerem Text scheinen die Anzeigen übersichtlicher zu sein.

4. ZUSAMMENFASSUNG

„Werbung ist Ausdrucksmittel unserer Zeit.

Aber so ernst wie die deutsche Werbung ist nicht mal unser Leben.“

(Wolfgang Schönholz, deutscher Werbefachmann, "Scholz & Friends")⁵⁴

Die Werbung ist ein wichtiger Bestandteil unseres täglichen Lebens. Sie begegnet den Menschen überall und die Art der Konfrontation ändert sich ständig. Sie dringt auch immer mehr in die Privatsphäre der Rezipienten ein. Jedoch musste die Werbung viele Entwicklungsphasen durchmachen, bis sie so geworden ist, wie wir sie heute kennen. Man kann sich nur schwer vorstellen, dass die älteren Werbungen heute noch erfolgreich wären, heutzutage würden sie der Gesellschaft eher lächerlich vorkommen.

Die Werbung wird als „*alle Maßnahmen zur Absatzförderung*“ wahrgenommen und diese Definition war und ist immer noch gültig. Die Aufgabe der Werbung von heute ist die Marken auf dem Markt zu etablieren und die Aufmerksamkeit der potenziellen Kunden auf sich zu ziehen. Die Werbung muss bei den Kunden Wünsche hervorrufen, die sie zuvor nicht besaßen, sie soll überzeugen, dass das konkrete Produkt notwendig ist und die Lebensqualität verbessert. Sie ist darauf bedacht, den Menschen zu beeinflussen.⁵⁵

Die vorliegende Arbeit hat sich zum Ziel genommen über die Entwicklung der Werbung in deutschen Frauenzeitschriften zu berichten. Wie haben sich also die Werbungen in den Frauenzeitschriften in den letzten 20 Jahren verändert?

Die Erscheinungsformen, so wie sie im Kapitel 2.1.2. aufgelistet wurden, sind geblieben. In allen untersuchten Jahren hat es die Werbeanzeigen in diesen Formen gegeben, die häufigste Erscheinungsform war die Werbung mit sozialen Autoritäten, und zwar die ganze Zeit lang. Vor allem bei den Anzeigen mit der Gesundheitsthematik war diese Form sehr

⁵⁴ *Aphorismen-Archiv* [online]. c1998-2009 [zit. 2009-03-24]. Zugänglich aus WWW: <<http://aphorismen-archiv.de/S3013.html>>.

⁵⁵ Vgl. *Die Entwicklung der Werbung - die Definition bleibt immer die gleiche* [online]. 2007, 21. September 2007 [zit. 2009-03-24]. Zugänglich aus WWW: <<http://www.yanto.de/die-entwicklung-der-werbung-die-definition-bleibt-immer-die-gleiche-63>>.

oft vertreten. Eine Person empfiehlt aus der eigenen Erfahrung ein Heilmittel, so hat eine übliche Werbeanzeige ausgesehen.

Auch die Zahl der Werbungen in den Zeitschriften hat sich entwickelt. Die Untersuchung hat festgestellt, dass ihre Tendenz im untersuchten Zeitraum rückgängig war. Andererseits muss aber erwähnt werden, dass die Größe der Anzeigen allmählich zugenommen hat. Die Zahl der kleineren Werbungen ist im Laufe der Zeit zurückgegangen und die Zahl der großen und ganzseitigen ist gestiegen. Diese Ergebnisse deuten also an, dass - obwohl die Zahl der Werbungen sinkt - die von der Werbung eingenommene Fläche in den Zeitschriften ungefähr gleich bleibt, weil die Anzeigen größer sind.

Eine eindeutige Tendenz hat sich in der Entwicklung der Farbigkeit der Werbung abgezeichnet. Die schwarzweißen Anzeigen sind schon völlig aus den Frauenzeitschriften verschwunden, inzwischen haben ihren Posten vollwertig die bunten Werbungen eingenommen. Die gegenwärtigen Werbungen sind einfacher, luftiger und übersichtlicher gestaltet. Sie enthalten keine langen Texte mehr, die für die Rezipienten langweilig wären. Jetzt zählt eher eine lockere und geistreiche Darstellung der Werbung zu den Erfolgreichen.

Die ehemalige Rollenverteilung „*die Frau am Herd, der Mann verdient das Geld*“ entspricht auch nicht mehr der heutigen, was sich gerade in den Werbungen in den Frauenzeitschriften widerspiegelt. Die in den Anzeigen oft abgebildete Generation 50+ lebt, wie die Leser im Kapitel 2.5.2. erfahren haben, sehr aktiv und selbstbewusst, ist erfahren und unternehmungslustig. Deshalb wirbt oft ein Paar der „Best Ager“ für ein Produkt, eine Frau zusammen mit einem Mann, beide sind attraktiv und ambitiös. In den Werbeanzeigen treten jetzt die Frauen und die Männer als gleichberechtigte Partner auf.

Die Ergebnisse der empirischen Forschung aus dem praktischen Teil dieser Arbeit zeigen auf, dass sich die inhaltlichen Themen der Werbung in den Frauenzeitschriften für die Frauen ab 40⁵⁶ in den untersuchten 20 Jahren nicht erheblich geändert haben. Auf dem ersten Platz hinsichtlich der prozentuellen Vertretung lagen die Werbungen mit der Gesundheitsthematik (durchschnittlich 70,2%), die zweite Stelle nahmen die Anzeigen mit dem Thema Zeitschriften, Bücher, TV (durchschnittlich 8,4%) ein und die für Geräte werbenden Inserate (durchschnittlich 7,2%) belegten den dritten Rang in dieser imaginären

⁵⁶ Die Untersuchung wurde an der Zeitschrift Neue Post durchgeführt, aber ich betrachte diese, wie gesagt, als repräsentativ für alle Zeitschriften derselben Art, d.h. die deutschen Frauenzeitschriften mit der Leserkernzielgruppe Frauen 40+, wie z.B. Das Neue Blatt, Glücks Revue u.a.

Bewertung. Die Werbungen mit anderen Themen sind nur in manchen Jahren und mit sehr niedrigen Prozentwerten erschienen.

Diese Ergebnisse waren unerwartet, hauptsächlich die vorherrschende Stellung der Werbung mit Gesundheitsthematik. Deshalb haben sich auch einige zuvor festgesetzte Hypothesen nicht bewährt, was vermutlich an den Kriterien zur Einreihung in diese Kategorie lag. Jedoch halte ich die Ergebnisse für interessant und betrachte sie als Anregung zu weiteren Untersuchungen.

In der Zukunft könnte sich die Werbung in den deutschen Frauenzeitschriften weiter so entwickeln, wie die Forschung angedeutet hat. Das heißt, die Werbungen bleiben farbig abgedruckt, in größeren Formaten und mit einer lockeren übersichtlichen Gestaltung. Bezüglich des Inhalts wird sich sicher manches ändern. Das beeinflussen mehrere Faktoren, wie z.B. die Mode, technische Entwicklung usw. Aber in der nächsten Zeit erwarte ich keine drastische Wende in der Inhaltsentwicklung der Werbung. Die angeführten Tendenzen werden sich wahrscheinlich fortsetzen. Selbstverständlich müsste man, um diese Voraussetzung zu bestätigen, weitere Forschungen nach einem bestimmten Zeitabschnitt durchführen.

Schlussendlich ist die Werbung ein Bestandteil unseres Lebens. Sie ist ein Phänomen in jeder Zeit – immer anders, aber jedesmal präsent. Solange es den Handel geben wird, wird auch die Werbung in den deutschen Frauenzeitschriften erscheinen.

RESUMÉ

Tato bakalářská práce se věnuje tematice vývoje reklamy v německých ženských časopisech. Konkrétně se zaměřuje na roky 1990 až 2009, aby byly výsledky co možná nejaktuálnější.

Práce se dělí na část teoretickou a praktickou. V teoretické části jsou čtenáři obeznámeni se základními pojmy k problematice vývoje reklamy. Vysvětleny jsou pojmy jako reklama, inzerce, časopisy pro široké publikum, ženské časopisy a další. Reklama je charakterizována jako záměrné ovlivnění potenciálního zákazníka za účelem naplnění reklamního cíle, což je většinou zvýšení prodejnosti konkrétního produktu. Dále jsou pak vyjmenovány a popsány některé druhy výskytu reklam v časopisech a trendy v německé reklamě v osmdesátých a devadesátých letech minulého století. Další kapitola teoretické části se věnuje časopisům, respektive jejich charakteristice a rozčlenění do kategorií, z nichž se pak soustředí hlavně na kategorii časopisů pro široké publikum, do které patří i časopisy pro tuto práci stěžejní - ženské časopisy. Představeny jsou pak blíže dva vybrané německé tituly, konkrétně časopisy Neue Post a Das Neue Blatt. Dva přehledné grafy znázorňují jejich postavení na trhu (vzhledem k jejich rozšíření).

Praktická část se pak zabývá samotným výzkumem, ten byl proveden podle Janouškova schématu (viz příloha) a zaměřil se výhradně na časopis Neue Post, který podle mého názoru reprezentuje celou škálu ženských časopisů stejného typu. Je popsána metodika výzkumu, tzn. mimo jiné vytyčení kategorií reklam a kritérií, podle kterých byly reklamy během výzkumu do těchto určených kategorií zařazovány. Zkoumán byl jak obsah (témata), tak forma (velikost a barevnost) reklam. Nejdůležitější částí praktické části je interpretace výsledků výzkumu, jejíž součástí je několik diagramů znázorňujících výsledky grafickou formou. Následuje ověření hypotéz a diskuse, kde se čtenáři dovídají, zda a proč mohly být výsledky výzkumu zkesleny. Tato část práce je zakončena přehledem tří produktů, jejichž reklamy se vyskytovaly v časopisech nejdelší dobu. Vývoj zmíněných reklam je zde popsán a doplněn obrázky reklam ze začátku a konce zkoumaného období.

V závěru jsou pak shrnuty významné poznatky z teoretické části práce a výsledky vlastního výzkumu. Celou závěrečnou práci uzavírá výhled do budoucnosti vývoje reklamy v německých ženských časopisech.

Literaturverzeichnis

- BEHRENS, Karl Christian. *Absatzwerbung : Die Wirtschaftswissenschaften*. Weisbaden : Gabler, 1963. 227 S.
- BENDEL, Sylvia in JANICH, Nina. *Werbesprache : Ein Arbeitsbuch*. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Tübingen : Narr Studienbücher, 2001. 271 S. ISBN 3-8233-4974-0.
- BUSKE, Klaus, et al. *Mehr Glück, mehr Freiheit - oder mehr Angst? : Werbung heute*. 1. Auflage. Bremen, 1977. 75 S. Schriftenreihe der Hochschule für Wirtschaft; Bd. 4.
- JANOUSĚK, Jaromír. *Metody sociální psychologie*. Praha : SPN, 1986. 256 S.
- JANUSCHEK, Franz. *Sprache als Objekt : "Sprechhandlungen" in Werbung, Kunst und Linguistik*. Kronberg/Ts. : Scriptor, 1976. 309 S. Linguistik und Kommunikationswissenschaft; Bd. 25. ISBN 3-589-20409-5.
- KELLNER, Joachim, LIPPERT, Werner. *1945-1995 : 50 Jahre Werbung in Deutschland*. 2. Auflage. Ingelheim am Rhein : Westermann-Kommunikation, 1995. 216 S. ISBN 3-928710-29-X.
- MOLINÉ, Marçal, DOUCE, Jacques. *Werbung : Motive, Märkte, Medien*. [Aus d. Span. übertr. von Anneliese Schwarzer] Reinbek bei Hamburg : Rowohlt-Taschenbuch-Verlag, 1978. 125 S. ISBN 3-499-17133-3.
- ROGGE, Hans-Jürgen. *Grundzüge der Werbung : Ein Leitfaden für Studium und Praxis*. Berlin : Erich Schmidt, 1979. 153 S. ISBN 3-503-01771-2.
- UENK, Renate. *Die deutsche Medienlandschaft : Daten, Fakten, Analysen*. München : Thiemig, 1977. 150 S. ISBN 3-521-04080-1.
- VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie II. : Dospělost a stáří*. Praha : Karolinum, 2007. 461 S. ISBN 978-80-246-1318-5.

Internetquellen

- Aphorismen-Archiv* [online]. c1998-2009 [zit. 2009-03-24]. Zugänglich aus WWW: <<http://aphorismen-archiv.de/S3013.html>>.
- Bauer Media Group. Zeitschriften : Das Neue Blatt* [online]. [zit. 2009-03-20]. Zugänglich aus WWW: <http://www.bauerverlag.de/das_neue_blatt.0.html>.
- Bauer Media Group. Zeitschriften: Neue Post* [online]. [zit. 2009-03-18]. Zugänglich aus WWW: <http://www.bauerverlag.de/neue_post.0.html>.
- Bauer Media KG. Titelprofil 2009 : Das Neue Blatt* [online]. 2009 , 27.1.2009 [zit. 2009-03-15]. PDF, 20 S. Zugänglich aus WWW: <http://www.bauermedia.de/uploads/media/2009-01-27_Titelprofil_Das_Neue_Blatt_2009.pdf>.
- Bauer Media KG. Titelprofil 2009 : Neue Post* [online]. 2009 , 27.1.2009 [zit. 2009-03-15]. PDF, 21 S. Zugänglich aus WWW: <http://www.bauermedia.de/uploads/media/2009-01-27_Titelprofil_Neue_Post_2009.pdf>.

Die Entwicklung der Werbung - die Definition bleibt immer die gleiche [online]. 2007 , 21. September 2007 [zit. 2009-03-24]. Zugänglich aus WWW: <<http://www.yanto.de/die-entwicklung-der-werbung-die-definition-bleibt-immer-die-gleiche-63>>.

Dove, pro.age. Wie Frauen sich wirklich fühlen [online]. c2007 [zit. 2009-03-18]. Zugänglich aus WWW: <<http://www.proage-netzwerk.de/magazine/page/show?id=808257%3APage%3A148447>>.

Frei : Produkte-Frei [online]. [zit. 2009-03-23]. Zugänglich aus WWW: <http://www.frei-hauptflege.de/produkte_sc.0.html?&MP=245-231>.

IVW : Auflagenliste Quartal 1/2008 [online]. 2008 [zit. 2009-03-15]. PDF, 395 S. Zugänglich aus WWW: <http://daten.ivw.eu/download/20081_Auflagenliste.zip>.

IVW : Auflagenliste Quartal 2/2008 [online]. 2008 [zit. 2009-03-15]. PDF, 402 S. Zugänglich aus WWW: <http://daten.ivw.eu/download/20082_Auflagenliste.zip>.

IVW : Auflagenliste Quartal 3/2008 [online]. 2008 [zit. 2009-03-15]. PDF, 402 S. Zugänglich aus WWW: <http://daten.ivw.eu/download/20083_Auflagenliste.zip>.

IVW : Auflagenliste Quartal 4/2008 [online]. 2008 [zit. 2009-03-15]. PDF, 405 S. Zugänglich aus WWW: <http://daten.ivw.eu/download/20084_Auflagenliste.zip>.

Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) : Die IVW [online]. [zit. 2009-03-10]. Zugänglich aus WWW: <<http://ivw.eu/index.php?menuid=8>>.

IVW : Entwicklung - Publikumszeitschriften [online]. 2009 [zit. 2009-03-13]. Zugänglich aus WWW: <<http://www.ivw.eu/index.php?menuid=37&reporeid=10#publikumszeitschriften>>.

IVW : Werbeträgerdaten - Quartalsauflagen [online]. [zit. 2009-03-11]. Zugänglich aus WWW: <<http://ivw.eu/index.php?menuid=37>>.

KAYACAN, Deniz. *Das Marktpotenzial der Generation 50plus in Deutschland als Anforderung an die zukünftige Kommunikationspolitik – wie reagieren Werbung und Medien?* [online]. 2007 [zit. 2009-03-20]. PDF, 100 S. Zugänglich aus WWW: <http://www.bauermedia.de/uploads/media/Schriftenreihe_Best_Ager_Diplomarbeit_05.pdf>.

Meyers Lexikon online : Anzeige [online]. c2008 [zit. 2009-03-10]. Zugänglich aus WWW: <[http://lexikon.meyers.de/wissen/Anzeige+\(Sachartikel\)](http://lexikon.meyers.de/wissen/Anzeige+(Sachartikel))>.

Thomas Roessing Websites : Inhaltsanalyse [online]. 22. Oktober 2007 [zit. 2009-03-22]. Zugänglich aus WWW: <<http://www.meinungsklima.de/index.php?title=Inhaltsanalyse>>.

Wikipedia : Anzeige [online]. 2001 , 7. März 2009 [zit. 2009-03-10]. Zugänglich aus WWW: <[http://de.wikipedia.org/wiki/Anzeige_\(Medien\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Anzeige_(Medien))>.

Wikipedia : Entwicklungsaufgabe [online]. 2001 , 20. Januar 2009 [zit. 2009-03-20]. Zugänglich aus WWW: <<http://de.wikipedia.org/wiki/Entwicklungsaufgabe>>.

Zitate [online]. [zit. 2009-03-24]. Zugänglich aus WWW: <http://zitate.net/autoren/henry%20ford/zitate_4.html>.

Forschungsquellen

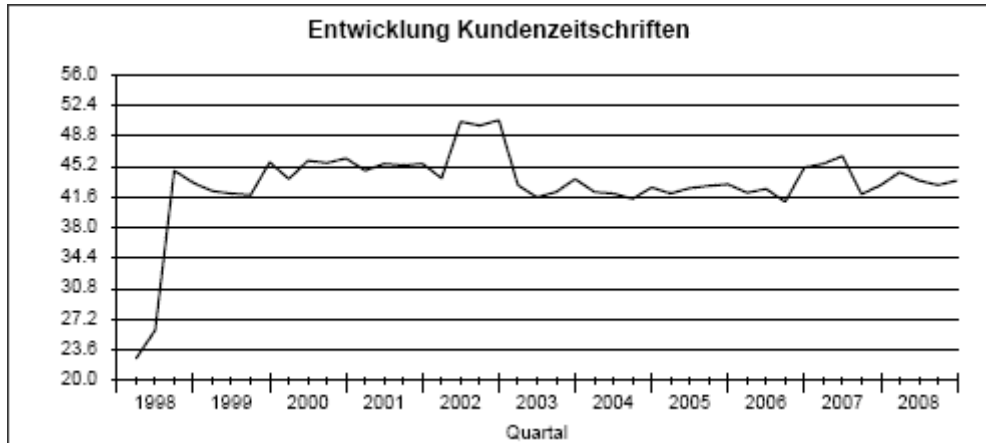
- Glücks Revue.* 16.2.2000, Nr. 8, S. 1-60.
Glücks Revue. 15.2.2006, Nr. 8, S. 1-72.
Glücks Revue. 22.2.2006, Nr. 9, S. 1-72.
Das Neue Blatt. 30.8.2000, Nr. 36, S. 1-64.
Das Neue Blatt. 24.4.2002, Nr. 18, S. 1-64.
Das Neue Blatt. 4.9.2002, Nr. 37, S. 1-72.
Neue Post. 12.4.1990, Nr. 16, S. 1-72.
Neue Post. 10.8.1990, Nr. 33, S. 1-64.
Neue Post. 31.5.1991, Nr. 23, S. 1-72.
Neue Post. 18.10.1991, Nr. 43, S. 1-72.
Neue Post. 29.5.1992, Nr. 23, S. 1-64.
Neue Post. 9.10.1992, Nr. 42, S. 1-64.
Neue Post. 23.4.1993, Nr. 17, S. 1-64.
Neue Post. 22.10.1993, Nr. 43, S. 1-72.
Neue Post. 26.5.1994, Nr. 22, S. 1-64.
Neue Post. 27.10.1994, Nr. 44, S. 1-64.
Neue Post. 27.4.1995, Nr. 18, S. 1-64.
Neue Post. 9.11.1995, Nr. 46, S. 1-64.
Neue Post. 25.1.1996, Nr. 5, S. 1-64.
Neue Post. 22.8.1996, Nr. 35, S. 1-64.
Neue Post. 7.5.1997, Nr. 20, S. 1-64.
Neue Post. 10.7.1997, Nr. 29, S. 1-64.
Neue Post. 12.3.1998, Nr. 11, S. 1-64.
Neue Post. 6.8.1998, Nr. 32, S. 1-64.
Neue Post. 21.10.1999, Nr. 43, S. 1-64.
Neue Post. 25.11.1999, Nr. 48, S. 1-72.
Neue Post. 16.5.2001, Nr. 21, S. 1-72.
Neue Post. 31.10.2001, Nr. 45, S. 1-72.
Neue Post. 2.4.2003, Nr. 15, S. 1-72.
Neue Post. 10.9.2003, Nr. 38, S. 1-72.
Neue Post. 28.4.2004, Nr. 19, S. 1-64.
Neue Post. 3.11.2004, Nr. 46, S. 1-64.
Neue Post. 9.2.2005, Nr. 7, S. 1-64.
Neue Post. 3.5.2005, Nr. 19, S. 1-72.
Neue Post. 9.5.2007, Nr. 20, S. 1-64.
Neue Post. 7.11.2007, Nr. 46, S. 1-64.
Neue Post. 2.1.2008, Nr. 2, S. 1-64.
Neue Post. 16.4.2008, Nr. 17, S. 1-64.
Neue Post. 4.2.2009, Nr. 7, S. 1-64.
Neue Post. 11.2.2009, Nr. 8, S. 1-64.

Anlagenverzeichnis

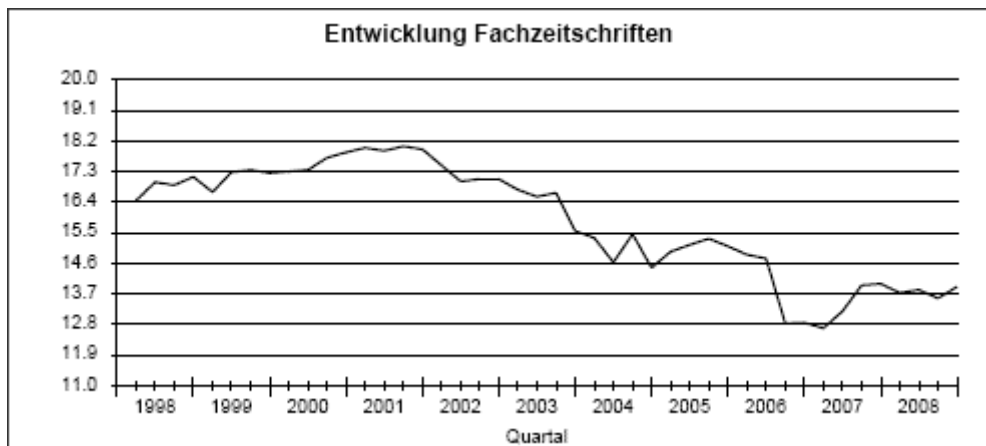
Anlage 1.....	Erläuterungen
Anlage 2.....	Entwicklung der Fach- und Kundenzeitschriften
Anlage 3a.....	Schema einer sozialpsychologischen Forschung laut Janoušek
Anlage 3b.....	Schema einer sozialpsychologischen Forschung laut Janoušek (deutsch)
Anlage 4.....	Entwicklung der Größe der Werbeanzeigen – einzelne Kategorien
Anlage 5.....	Übersicht: Inhaltsthemen der Werbeanzeigen – einzelne Kategorien

Erläuterungen

<p>3. Mitglieder eines Vereins, wenn die Lieferung laut Impressum im Rahmen eines Mitgliedsbeitrages erfolgt; diese Exemplare werden unter der Bezeichnung dav.Mitgl zusätzlich gesondert ausgewiesen</p> <p>4. Mehrfachlieferungen, die mit einem Mengenschluss von maximal 25 % auf den regulären Abo-Preis berechnet werden; diese Exemplare werden als dav.25 % zusätzlich gesondert ausgewiesen (nur bei Zeitschriften)</p> <p>5. Verlagsangehörige Mitarbeiter und Träger mit höchstens einem Stück pro Person (Personalstücke)</p> <p>EV-Verkauf: die für den Einzelverkauf gelieferten Stücke abzüglich Remittenden</p> <p>EV-Lieferung: die für den Einzelverkauf gelieferten Exemplare, also die über den Großhandel oder direkt mit Remissionsrecht an Zeitungs- und Zeitschriftenhändler, Buchhändler oder sonstige Wiederverkäufer gelieferten Stücke;</p> <p>Remittenden: die Durchschnittszahl der Stücke, die Händler dem Verlag in der Berichtszeit als unverkauft zurückgegeben haben und für die der Verlag Güterschriften erteilt.</p> <p>Leserzeit/St.-: an Leserzettel zum Zwecke der Vermietung verkaufte Exemplare</p> <p>Bordex: an Unternehmen des öffentlichen Personenverkehrs verkaufte Exemplare</p> <p>Sonst.VK: Sonstiger Verkauf; verkaufte Exemplare, die nicht den abnormierten Stücken, nicht den Leserzeitstücken, nicht den Bordexemplaren oder der EV-Lieferung zugerechnet werden können.</p> <p>Freistücke: unentgeltlich an ständige oder nichtständige Abnehmer nachweisbar gelieferte Exemplare. Hinzugerechnet und gesondert ausgewiesen werden dav.ausgelegt: Anzahl der durch Auslegen verbreiteten Exemplare,</p> <p>Ausi.St.: Anzahl der entsprechenden Ausgestellen</p> <p>Druckauflage: die Druckauflage ohne Makulatur</p> <p>E-Weise: Erscheinungsweise der Tageszeitungen; sie richtet sich nach den unterschiedlichen Insertionsmöglichkeiten in den einzelnen Ausgaben und entspricht den Angaben der jeweiligen Anzeigentarife</p> <p>Auslandsauflage Die Auslandsauflagen der Zeitschriften werden in einer zweiten Zeile mit dem Zusatz "davon Ausland" ausgewiesen.</p> <p>Negative Auflagenwerte Übersteigt die im Berichtszeitraum eingegangene Remission die EV-Lieferung, kommt es zu einem negativen Wert für den EV-Verkauf, ggf. auch für den Verkauf Gesamt. In diesen Fällen wird in der jeweiligen Rubrik kein negativer Wert, sondern "—" ausgewiesen.</p> <p>Supplements Supplementverkauf: 1. Summe des Gesamt-Supplementverkaufs 2. die an die einzelnen der IVW-Auflagenkontrolle unterstellten Trägerobjekte verkauften Exemplare</p> <p>Trägerobjekte gesamt: Summe der verbreiteten und verkauften Auflagen der Trägerobjekte inklusive der an nicht IVW-angeschlossene Trägerobjekte gelieferten Auflagen</p> <p>Zusätzlich werden die der IVW angeschlossenen Trägerobjekte mit den für das jeweilige Quartal gemeldeten Durchschnittsauflagen ausgewiesen.</p> <p>Kundenzeitschriften/Handbücher Gesamtverkauf Kundenzeitschriften: die Summe der Verkäufe zur Weitergabe, der abnormierten Exemplare, der für den Einzelverkauf gelieferten Exemplare und des Sonstigen Verkaufs abzüglich der Remittenden.</p> <p>Verkäufe zur Weitergabe: die durchschnittliche Summe je Ausgabe im Quartal, die an Einzelhändler, Firmen und Unternehmen verkauft werden zur Weitergabe an deren Kunden</p>	<p>Erscheinungsorte der Zeitungen, deren Titel die Angabe dieses Ortes nicht zu entnehmen ist, sind in einer einleitenden Übersicht zusammengefasst (s. Seite 5).</p> <p>IVW-Statistik Tabellarische Übersicht über die Auflagenzahlen je Gruppe; die Ergebnisse des Berichtszeitraumes und des vorangegangenen Quartals sind gegenübergestellt (s. Seite 7); graphische Darstellung der Entwicklung von Auflagenzahlen (s. Seite 9)</p> <p>Veränderungen Löschungen, Neueintragen, Gruppenumstellungen und Titeländerungen im Berichtszeitraum (s. Seite 14)</p> <p>Gliederung der Auflagenliste Tageszeitungen: Tageszeitungen und ihre Anzeigenbelegungseinheiten werden orisaphabetisch unter dem Veröffentlichungs- bzw. Ausgabebort ausgewiesen. Die Ausweisung erfolgt gestaffelt nach Maximale Belegungseinheit Titel/Gesamtbelegung Einzelbelegung</p> <p>Am Haupterscheinungsort (= Sitz des Verlages) wird die maximale Belegungseinheit (Gesamttitel/Anzeigengemeinschaft) mit allen Titeln/Gesamt- und Einzelbelegungen dargestellt. Die einzelnen Ausgaben werden auf ihren jeweiligen Ausgabebort verwiesen, an dem die vollständigen Auflagen angegeben sind. Jede Einzelbelegung ist mit einem Hinweis auf die maximale Belegungseinheit versehen.</p> <p>Wochenzeitsungen: orisaphabetisch nach Erscheinungsort</p> <p>Supplements: titelalphabetisch; zugeordnet sind die der IVW angeschlossenen Trägerobjekte mit ihren Quartals-Durchschnittsauflagen.</p> <p>Publikumszeitschriften/Kundenzeitschriften/Fachzeitschriften: Die Titel der vorgenannten IVW-Gruppen werden innerhalb ihrer Mediengattung nach Sachgruppen gegliedert, innerhalb der Sachgruppen titelalphabetisch ausgewiesen. Vorangestellt ist die Sachgruppengliederung sowie ein vollständiger titelalphabetischer Index mit Seitenangaben.</p> <p>Empfängerdatei-Analysen/Fachzeitschriften/EDA: in Sachgruppen titelalphabetisch</p> <p>Kalender: titelalphabetisch</p> <p>Offenblätter: titelalphabetisch</p> <p>Handbücher: titelalphabetisch</p> <p>Wirtschaftsnachschlagewerke: titelalphabetisch</p> <p>Telekommunikationsverzeichnis: Die Titel werden nach Art der Nachschlagewerke gegliedert ausgewiesen. Vorangestellt ist eine Gliederung der Telekommunikationsverzeichnisse.</p> <p>Auflagenkategorien</p> <p>Zeitungen/Zeitschriften Die Zahlen in den einzelnen Auflagenkategorien bezeichnen die durchschnittliche Auflage pro Ausgabe/Anzeigenbelegungseinheit pro Erscheinungstag im Kalendervierteljahr.</p> <p>Verbreitung: die tatsächlich verbreitete Auflage, also die Summe aus Verkauf und Freistücken, jedoch ohne Rest-, Archiv- und Belegexemplare</p> <p>Verkauf: die insgesamt verkaufte Auflage, also die Abnormiertenexemplare plus die für den Einzelverkauf gelieferten Stücke abzüglich Remittenden plus Leserzeitel-Stücke plus Bordexemplare plus Sonstiger Verkauf</p> <p>Abnormiertes: abnormierte Exemplare; also Stücke für feste, zahlende Beziehung, die geliefert werden an: 1. Empfänger, die den regulären Bezugspreis zahlen (Abnormierten) 2. Buchhändler, die ohne Remissionsrecht für ihre Abonnenten beziehen, und werbenden Zeitschriftenhandel</p>	<p>Ab-, EV-Lieferung, Remittenden, Sonstiger Verkauf: siehe Zeitungen/Zeitschriften</p> <p>Freistücke: alle unentgeltlich an Dritte abgegebenen Exemplare, jedoch keine Belegstücke</p> <p>Druckauflage: die Druckauflage ohne Makulatur</p> <p>Bindeauflage: die abgabefertig gebundenen Exemplare (bei Handbüchern)</p> <p>Erschienen: Angabe des Erscheinungsmonats und -jahres der gemeldeten Ausgabe (bei Handbüchern)</p> <p>Vertrieb abgeschlossen: Hinweis darauf, ob der Vertrieb der bezeichneten Auflage abgeschlossen ist oder nicht (bei Handbüchern).</p> <p>Empfängerdatei-Analysen/Fachzeitschriften/EDA Tatsächlich verbreitete Auflage (TVA): durchschnittlich pro Ausgabe verbreitete Auflage im Analysenzeitraum</p> <p>Analysierender Zeitraum: Zeitraum, auf den sich die Analyse erstreckt</p> <p>Analysenprüfung am: Datum der Prüfung der Datei-Analyse</p> <p>Ergebnis bestätigt: Übereinstimmung des Prüfungsergebnisses mit gemeldeten Daten je/Korrektur</p> <p>Über die obligatorische Meldung hinausgehende Meldungen: Hinweis auf freiwillige, zusätzliche Meldung der Betriebsgrößen, Funktion/ Aufgabebereich, Position/Stellung im Betrieb</p> <p>Wirtschaftsnachschlagewerke Neben dem Namen des Verlages, in dem das jeweilige Wirtschaftsnachschlagewerk erscheint, werden folgende Angaben veröffentlicht: Verbreitung: die tatsächlich verbreitete Auflage, die sich aus allen nach Ziffer 7 der IVW-Richtlinien für die Auflagenkontrolle von Adressbüchern an Dritte abgegebenen Exemplaren zusammensetzt und nach Abschluss des Vertriebes zu melden ist</p> <p>Druckauflage: Anzahl der gedruckten Exemplare ohne Makulatur</p> <p>Bindeauflage: alle abgabefertig gebundenen Exemplare</p> <p>Analyseart**: eine in der Fußleiste dieses Teils der Auflagenliste erklärte Kurzbefehlung für die verwendete Analyseart</p> <p>EA = Empfänger-Weise: Zuordnung der Empfänger der tatsächlich verbreiteten Auflage zu Wirtschaftszweigen; sie erfolgt entweder im Anschluss an die Systematik der amtlichen Statistik oder nach einer verlagsseitig unter Verwendung genau definierter Kategorien erstellten Systematik</p> <p>VA = Verbreitungs-Analyse: regionale Aufgliederung der tatsächlich verbreiteten Auflage nach dem Sitz der Empfänger, der sich aus der Postanschrift ergibt</p> <p>Die Verlage sind verpflichtet, mindestens eine der beiden Analysen zu melden.</p> <p>Abschluss d. Vertriebes: Hinweis darauf, ob der Vertrieb der jeweiligen Auflage abgeschlossen ist oder nicht</p> <p>Telekommunikationsverzeichnisse Verbreitung: die tatsächlich verbreitete Auflage, die sich aus den beiden folgenden Auflagenkategorien zusammensetzt: Zur Abholung gelieferte Auflage: Exemplare, die an Abholstellen geliefert und dort zur Abholung bereitgehalten werden. Im Direktvertrieb ausgelieferte Auflage: Exemplare, die vom Verlag oder Verteilungsorganisationen an Endbezieher zugestellt werden.</p> <p>Gedruckt: Druckauflage; die Zahl der gedruckten Stücke abzüglich Makulatur</p> <p>Erschienen: Angabe des Erscheinungsmonats und -jahres der gemeldeten Ausgabe</p> <p>Vertrieb abgeschlossen: Unter der Überschrift wird darauf hingewiesen, ob der Vertrieb der bezeichneten Auflage abgeschlossen ist oder nicht. Eine geographische Übersicht ergänzt die Eintragung der Branchen-Telefonbücher Gelbe Seiten.</p>
---	---	---



Quelle: IVW : Werbeträgerdaten - Quartalsauflagen [online]. 2009 [zit. 2009-03-29]. Zugänglich aus WWW: <<http://www.ivw.eu/index.php?menuid=37>>.



Quelle: IVW : Werbeträgerdaten - Quartalsauflagen [online]. 2009 [zit. 2009-03-29]. Zugänglich aus WWW: <<http://www.ivw.eu/index.php?menuid=37>>.

Tabulka 2 Postup sociálně psychologického výzkumu

Etapa	Obsah etapy	Charakter etapy
Stanovení výzkumného programu	Soc. determinace, soc. hist. charakter, soc. funkce psych. jevů	Teoretické zobecnění potřeb praxe
Vytyčení předmětu a problému	Jedinec, malá skupina, velká skupina a vzájemné působení mezi nimi	Teoretická příprava výzkumu
Formulace hypotéz	Vzájemné působení ve vztahu k psych. jevům	
Volba základních metod	Pozorování, experiment, dotazování, analýza produktů	
Výběr vzorku	Náhodný, kvotní, typické případy aj.	Empirická příprava výzkumu
Výběr a ověření výzkumných technik	Pilotáž, předvýzkum	
Získávání dat	V terénu, v laboratoři, širší sociální přehledy	Postup od empirických konkrétna k abstrakcím
Zpracování dat	Statistická analýza dat, typologizace, kategorizace	
Interpretace	Modelování, systémová analýza, geneticko-historická analýza	Postup od abstrakci k teoretické reprodukci konkrétna
	Objasnění soc. determinace, soc. hist. charakteru a soc. funkce psych. jevů	
Aplikace poznatků v praxi	Praxe výrobní, výchovná, zdravotní, organizačně řídicí, poradenská, výcviková aj.	Praktické ověření výsledku výzkumu, přechod k novému výzkumnému cyklu

..... oblast působnosti základních metod

Anlage 3b Schema einer sozialpsychologischen Forschung laut Janoušek (deutsch)

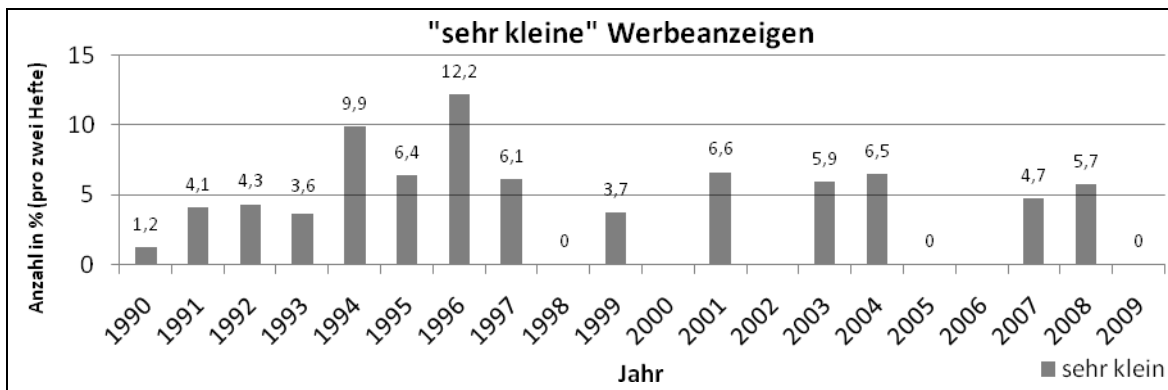
Tabelle 2: Die Methode der sozialpsychologischen Forschung

Etappe	Inhalt der Etappe	Charakteristik der Etappe
Die Festlegung des Forschungsprogramms	Soziale Determination, sozialhistorischer Charakter, soziale Funktion der psychologischen Phänomene	Theoretische Verallgemeinerung der Bedürfnisse der Praxis
Aufstellung des Forschungsgegenstandes und Problemstellung	Einzelperson, kleine Gruppe große Gruppe und deren Beeinflussung untereinander	Theoretische Vorbereitung der Forschung
Aufstellung der Hypothesen	Die Beeinflussung untereinander zum Verhältnis der psychologischen Phänomene	
Auswahl der Grundmethoden	Beobachtung, Experiment, Befragung, Produktanalyse	
Auswahl der repräsentativen Stichprobe	Zufällig, in Quoten, typische Fälle u.a.	Empirische Vorbereitung der Forschung
Auswahl und Nachprüfung der Forschungstechniken	Versuchsdurchführung, Versuchswiederholung	
Datengewinnung	Im Terrain, im Labor, größerer sozialer Überblick	Fortschreitung vom Konkreten zum Abstrakten
Datenverarbeitung	Statistische Datenanalyse, Typologisierung, Kategorisierung	
Interpretation	Modelverfahren, Systemanalyse, genetisch-historische Analyse	Fortschreitung vom Abstrakten zur theoretischen Reproduktion des Konkreten
	Erläuterung der sozialen Determination, des sozialhistorischen Charakters und der sozialen Funktion der psychologischen Phänomene	
Applikation der Ergebnisse in der Praxis	Produktions-, Erziehungs-, Gesundheits-, Leit-, Beratungs-, Ausbildungspraxis u.a.	Praktische Bewertung der Ergebnisse der Forschung, Übergang zum neuen Forschungszyklus

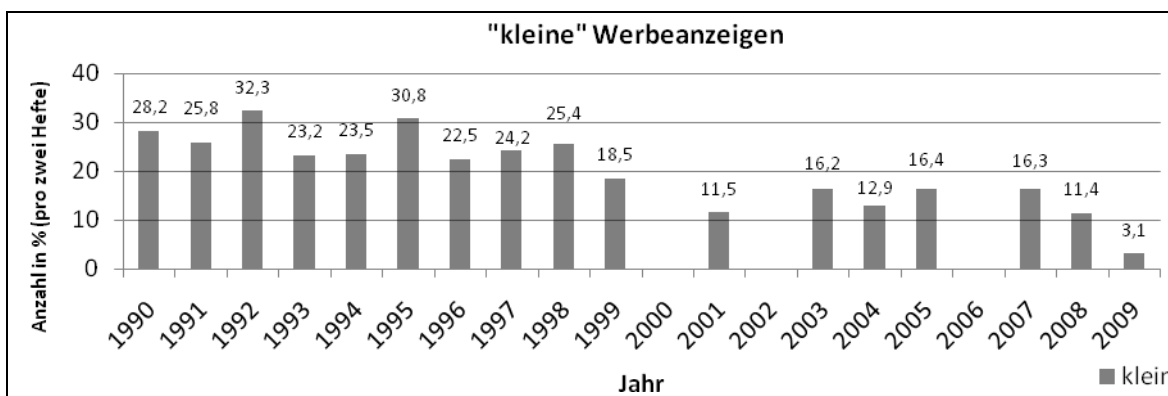
..... der Wirkungsbereich der Grundmethoden

Quelle: JANOUSĚK, Jaromír. *Metody sociální psychologie*. Praha : SPN, 1986. 256 S., S. 25.

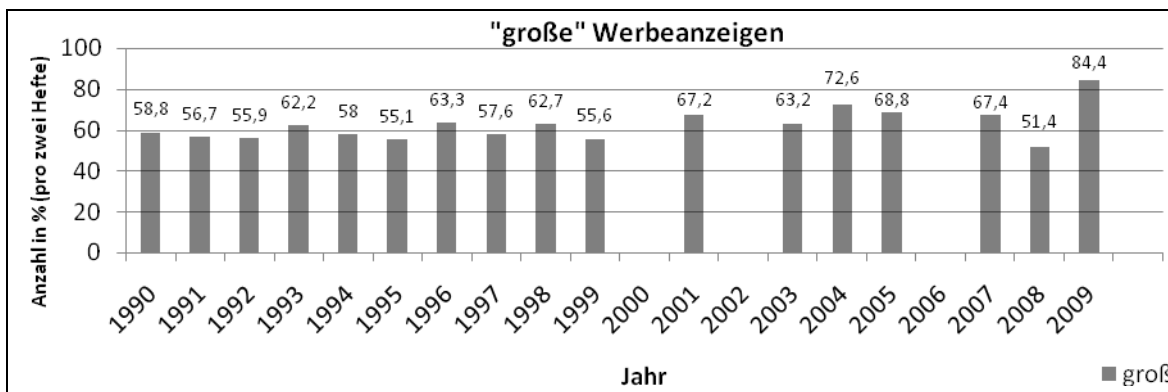
Entwicklung – „sehr kleine“ Werbeanzeigen (weniger als 18 cm²)



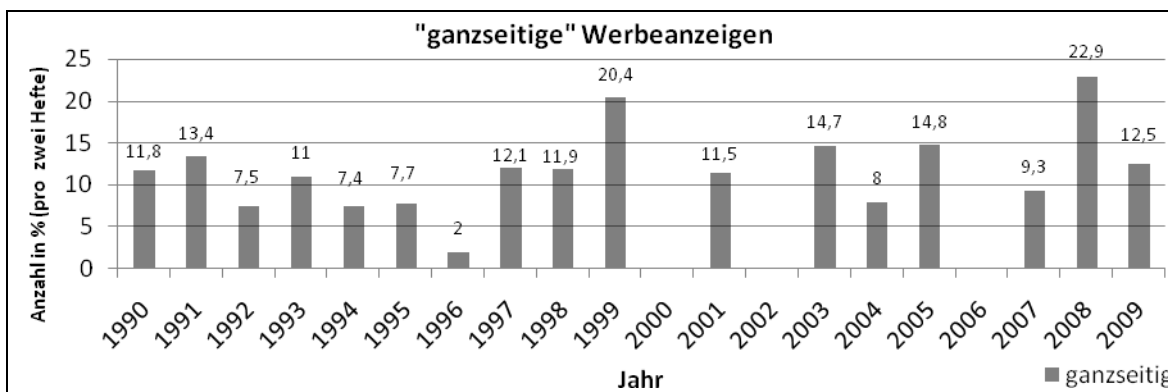
Entwicklung – „kleine“ Werbeanzeigen (von 18 cm² einschließlich bis 85 cm²)



Entwicklung – „große“ Werbeanzeigen (von 85 cm² einschließlich, aber kleiner als eine ganze Seite)



Entwicklung – „ganzseitige“ Werbeanzeigen



Anlage 5

Übersicht: Inhaltsthemen der Werbeanzeigen – einzelne Kategorien

Jahr	Thema	Exemplar Nr.1	Exemplar Nr.2	Insgesamt (in Stück)	in Prozent
1990	Aus der Apotheke	35	24	59	69,4
	Kosmetik	1	2	3	3,5
	Haushalts- und Hygieneprodukte	1		1	1,2
	Zum Lesen+TV	2	3	5	5,8
	Einrichtung	1		1	1,2
	Sammelgegenstände		1	1	1,2
	Finanzdienstleistungen		1	1	1,2
	Regeneration, Erholung		1	1	1,2
	Orakel				
	Geräte	5	3	8	9,4
	Informationen				
	Mode	2		2	2,4
	Lebensmittel	3		3	3,5
1991	Aus der Apotheke	33	38	71	73,3
	Kosmetik	4	2	6	6,3
	Haushalts- und Hygieneprodukte		1	1	1
	Zum Lesen+TV	3	1	4	4,1
	Einrichtung				
	Sammeln				
	Finanzdienst.	3	1	4	4,1
	Rekreation	1		1	1
	Orakel		1	1	1
	Geräte	2	1	3	3,1
	Informationen		1	1	1
	Mode		1	1	1
	Lebensmittel	4		4	4,1
1992	Aus der Apotheke	36	34	70	75,2
	Kosmetik	2	1	3	3,2
	Haushalts- und Hygieneprodukte				
	Zum Lesen+TV	3	1	4	4,3
	Einrichtung		3	3	3,2
	Sammeln	1	1	2	2,2
	Finanzdienst.	1	1	2	2,2
	Rekreation				
	Orakel	1		1	1,1
	Geräte	1	3	4	4,3
	Informationen				
	Mode	1		1	1,1
	Lebensmittel	1	2	3	3,2
1993	Aus der Apotheke	29	34	63	76,8
	Kosmetik	1	2	3	3,7
	Haushalts- und Hygieneprodukte	1		1	1,2
	Zum Lesen+TV	2	1	3	3,7
	Einrichtung				
	Sammeln				
	Finanzdienst.	3	1	4	4,9
	Rekreation	1	1	2	2,4
	Orakel				
	Geräte	2	2	4	4,9
	Informationen				
	Mode		1	1	1,2
	Lebensmittel	1		1	1,2
1994	Aus der Apotheke	27	31	58	71,6

Anlage 5

Übersicht: Inhaltsthemen der Werbeanzeigen – einzelne Kategorien

Jahr	Thema	Exemplar Nr.1	Exemplar Nr.2	Insgesamt (in Stück)	in Prozent
1994	Kosmetik	1	1	2	2,5
	Haushalts- und Hygieneprodukte				
	Zum Lesen+TV	3	2	5	6,2
	Einrichtung				
	Sammeln				
	Finanzdienst.	3	3	6	7,4
	Rekreation	1		1	1,2
	Orakel				
	Geräte	1	3	4	4,9
	Informationen		1	1	1,2
	Mode		2	2	2,5
	Lebensmittel	1	1	2	2,5
	1995	Aus der Apotheke	26	25	51
Kosmetik			2	2	2,6
Haushalts- und Hygieneprodukte		1	1	2	2,6
Zum Lesen+TV		4	1	5	6,4
Einrichtung			1	1	1,3
Sammeln					
Finanzdienst.		4	3	7	8,9
Rekreation			1	1	1,3
Orakel					
Geräte		1	3	4	5,1
Informationen		2		2	2,6
Mode			1	1	1,3
Lebensmittel		1	1	2	2,6
1996	Aus der Apotheke	23	12	35	71,5
	Kosmetik				
	Haushalts- und Hygieneprodukte				
	Zum Lesen+TV	1	4	5	10,2
	Einrichtung				
	Sammeln				
	Finanzdienst.	1	2	3	6,1
	Rekreation	1		1	2
	Orakel				
	Geräte	4		4	8,2
	Informationen	1		1	2
	Mode				
	Lebensmittel				
1997	Aus der Apotheke	27	21	48	72,7
	Kosmetik		1	1	1,5
	Haushalts- und Hygieneprodukte	1		1	1,5
	Zum Lesen+TV	4	3	7	10,6
	Einrichtung				
	Sammeln				
	Finanzdienst.	2	2	4	6,1
	Rekreation		1	1	1,5
	Orakel				
	Geräte	2	2	4	6,1
	Informationen				
	Mode				
	Lebensmittel				
1998	Aus der Apotheke	30	24	54	80,6
	Kosmetik				

Anlage 5

Übersicht: Inhaltsthemen der Werbeanzeigen – einzelne Kategorien

Jahr	Thema	Exemplar Nr.1	Exemplar Nr.2	Insgesamt (in Stück)	in Prozent
1998	Haushalts- und Hygieneprodukte				
	Zum Lesen+TV	3	2	5	7,5
	Einrichtung				
	Sammeln	1		1	1,5
	Finanzdienst.				
	Rekreation	1		1	1,5
	Orakel				
	Geräte		1	1	1,5
	Informationen	1	1	2	2,9
	Mode	3		3	4,5
	Lebensmittel				
1999	Aus der Apotheke	14	22	36	66,7
	Kosmetik	1	1	2	3,7
	Haushalts- und Hygieneprodukte				
	Zum Lesen+TV	5	2	7	12,9
	Einrichtung		2	2	3,7
	Sammeln				
	Finanzdienst.				
	Rekreation				
	Orakel		1	1	1,9
	Geräte	1	2	3	5,5
	Informationen		1	1	1,9
	Mode		2	2	3,7
	Lebensmittel				
2001	Aus der Apotheke	21	26	47	77,1
	Kosmetik		1	1	1,6
	Haushalts- und Hygieneprodukte	1		1	1,6
	Zum Lesen+TV	1	2	3	5
	Einrichtung				
	Sammeln				
	Finanzdienst.				
	Rekreation		1	1	1,6
	Orakel				
	Geräte	4	3	7	11,5
	Informationen				
	Mode		1	1	1,6
	Lebensmittel				
2003	Aus der Apotheke	22	22	44	64,7
	Kosmetik	1	1	2	2,9
	Haushalts- und Hygieneprodukte				
	Zum Lesen+TV	4	2	6	8,8
	Einrichtung				
	Sammeln		1	1	1,5
	Finanzdienst.	1	1	2	2,9
	Rekreation	2	1	3	4,4
	Orakel		1	1	1,5
	Geräte	3	2	5	7,5
	Informationen	1	1	2	2,9
	Mode		2	2	2,9
	Lebensmittel				
2004	Aus der Apotheke	16	27	43	69,4
	Kosmetik	1		1	1,6
	Haushalts- und Hygieneprodukte	1		1	1,6

Anlage 5

Übersicht: Inhaltsthemen der Werbeanzeigen – einzelne Kategorien

Jahr	Thema	Exemplar Nr.1	Exemplar Nr.2	Insgesamt (in Stück)	in Prozent
2004	Zum Lesen+TV	4	1	5	8,1
	Einrichtung				
	Sammeln	1		1	1,6
	Finanzdienst.	1		1	1,6
	Rekreation	4		4	6,4
	Orakel				
	Geräte	2	3	5	8,1
	Informationen		1	1	1,6
	Mode				
	Lebensmittel				
2005	Aus der Apotheke	17	19	36	59
	Kosmetik				
	Haushalts- und Hygieneprodukte				
	Zum Lesen+TV	6	1	7	11,5
	Einrichtung				
	Sammeln		1	1	1,6
	Finanzdienst.				
	Rekreation	1	3	4	6,6
	Orakel		2	2	3,3
	Geräte	2	5	7	11,5
Informationen	1		1	1,6	
Mode		1	1	1,6	
Lebensmittel		2	2	3,3	
2007	Aus der Apotheke	17	12	29	67,4
	Kosmetik		1	1	2,3
	Haushalts- und Hygieneprodukte				
	Zum Lesen+TV	2	1	3	7
	Einrichtung				
	Sammeln				
	Finanzdienst.				
	Rekreation		1	1	2,3
	Orakel				
	Geräte	2	4	6	14
Informationen					
Mode	1		1	2,3	
Lebensmittel	2		2	4,7	
2008	Aus der Apotheke	9	11	20	57,2
	Kosmetik		1	1	2,9
	Haushalts- und Hygieneprodukte				
	Zum Lesen+TV	2	4	6	17,1
	Einrichtung				
	Sammeln				
	Finanzdienst.				
	Rekreation				
	Orakel				
	Geräte	2	2	4	11,4
Informationen	1	1	2	5,7	
Mode	1	1	2	5,7	
Lebensmittel					
2009	Aus der Apotheke	8	16	24	75
	Kosmetik				
	Haushalts- und Hygieneprodukte				
	Zum Lesen+TV	3	1	4	12,5

Anlage 5

Übersicht: Inhaltsthemen der Werbeanzeigen – einzelne Kategorien

Jahr	Thema	Exemplar Nr.1	Exemplar Nr.2	Insgesamt (in Stück)	in Prozent
2009	Einrichtung				
	Sammeln				
	Finanzdienst.				
	Rekreation		1	1	3,1
	Orakel				
	Geräte	1	1	2	6,3
	Informationen		1	1	3,1
	Mode				
	Lebensmittel				