

## ALLEMAND

### WERBUNG SCHRECKT KUNDINNEN AB

#### *Viele Werbeagenturen bedienen sich nach wie vor der alten Klischees*

Der Witz sollte angeblich Humor sein: „Werfen Sie Ihre Alte weg und wechseln Sie jetzt in eine private Krankenversicherung!“ Mit diesem Slogan hatte eine private Krankenkasse provozierend im Internet Werbung gemacht. Außerdem war ein Foto von einer Frau in Unterwäsche zu sehen.

„Eindeutig frauenfeindlich“, urteilte der *Deutsche Werberat*, eine Art Polizei der Werbeindustrie, deren Rolle es ist, jede Reklame zu verurteilen, die sexistische Züge trägt oder aus anderen Gründen gegen die guten Sitten verstößt. Der Firma blieb nichts anderes übrig, als den Spot wieder zurückzuziehen.

Ein Extrembeispiel? Ganz und gar nicht! Ob Versicherer, Autobauer, Banken oder Telefonfirmen, noch immer benützen viele Konzerne bei der Werbung alte Klischees. Motto: Die Frau als Sex-Symbol, als technisch unbegabtes, hübsches Püppchen, die Frau als liebende Hausfrau und Mutter, oder auch die viel zu perfekte Karrierefrau. Bei Frauen kommt das nicht mehr an.

Das verwundert insofern, als Studien eindeutig belegen, dass die Firmen dadurch eine wichtige Zielgruppe verlieren: die Frauen. 88 Prozent der weiblichen Führungskräfte jedenfalls geben an, dass sie sich z. B. beim Autokauf nicht von der Werbung beeinflussen ließen. Der Grund: Die Frauen fühlen sich von der Werbung einfach nicht angesprochen. Wo bleibt denn die normale Frau, die zugleich Mutter, Unternehmerin, Hausfrau und Geliebte sein kann? Ein fataler Fehler der Werbeagenturen: Mehr als ein Drittel der Käufer von Oberklasse- und Luxuswagen sind nämlich inzwischen weiblich. Bei Haushaltsgeräten und Waren des alltäglichen Bedarfs werden sogar 85 Prozent der Kaufentscheidungen von den Frauen beeinflusst oder getroffen. Und trotzdem stellt die kaufkräftige, emanzipierte Frau für die Werbung noch keine spezifische Zielgruppe dar.

Die Werbeindustrie rechtfertigt das Festhalten an den alten Methoden: „Frauen reagieren immer noch stärker auf die traditionelle Werbung und Männer interessieren sich mehr für Autos und Versicherungen“, sagt **Lea Klupacek** vom Werbeforschungsinstitut *IMAS*. „Klischeewerbung ist deshalb durchaus noch sinnvoll, um Kunden zu erreichen.“ In den Tests, die ihr Institut durchführt, um herauszufinden, wie die Werbung auf die potenziellen Kunden wirkt, werden die Testpersonen lediglich in die Gruppen weiblich/männlich und in verschiedene Alterskategorien eingeteilt. Überhaupt nicht berücksichtigt wird, ob die Frau etwa berufstätig ist oder eigene Kaufentscheidungen trifft.

**Dirk Nitschke**, Strategie-Direktor einer renommierten Werbeagentur, meint hingegen, dass Rollenklischees in der modernen Werbung überhaupt nichts mehr zu tun hätten. So wie die Rollenbilder aus der Gesellschaft verschwänden, würden sie auch in der Werbung, dem Spiegelbild der Gesellschaft, bald gar nicht mehr benutzt werden.

In dieser Hinsicht war der gescheiterte Versuch, den *Mercedes-Smart* als Frauenauto zu positionieren, eine lehrreiche Erfahrung für seine Agentur. „Die kaufkräftigen Frauen von heute wollen sich nicht vorschreiben lassen, welches Auto sie als Frau kaufen sollen“, stellt **Nitschke** fest. „Mit Klischees kann man heutzutage nur noch spielen, indem man durch Ironie zeigt, dass man sie nicht ernst nimmt“, fügt er hinzu, so wie zum Beispiel in dem folgenden berühmten Werbespot: Da sitzt der überall als Macho bekannte Manager eines Fußballclubs fernsehend mit seiner Freundin auf dem Sofa und sagt: „Hol' mir mal n' Bier!“. Sie geht in die Küche, trinkt die letzte Flasche aus und antwortet dann: „Ist keins mehr da!“

Ein gern zitiertes Beispiel für diesen neuen Trend ist auch die aufsehenerregende aktuelle Werbekampagne der Kosmetikfirma *Dove*: Auf gigantischen Werbeplakaten und in TV-Spots sind hier Frauen zu sehen, die nicht gerade eine Model-Figur haben. Die Botschaft: Jede Haut und jede Frau kann schön sein.

Doch solche Kampagnen sind immer noch die Ausnahme. Viele Frauen vermissen in der Werbung humorvolle Kampagnen, in denen einfach ganz normale Frauen vorkommen. Slogans wie „Werfen Sie Ihre Alte weg!“ kommen bei diesen oft kaufkräftigen Konsumentinnen jedenfalls gar nicht mehr an und dürften sie sogar in die Arme der Konkurrenz treiben!

nach einem Artikel von **Charlotte BERTELS** und **Sebastian WOLFF**,  
« Berliner Zeitung », 29.03.2005

## I. VERSION (sur 20 points)

Traduire **le titre** (pas le sous-titre) et les trois premiers paragraphes, depuis : "Der Witz sollte angeblich Humor sein..." jusqu'à : "... Bei Frauen kommt das nicht mehr an."

(de la ligne 1 à la ligne 10)

## II. QUESTIONS (sur 40 points)

### 1. Question de compréhension du texte

Warum fühlen sich die Frauen von der traditionellen Werbung immer weniger angesprochen?

(100 mots + ou - 10%<sup>\*</sup> ; sur 10 points)

### 2. Question de compréhension du texte

Mit welchen Strategien und Argumenten versuchen die Werbeexperten, die Frauen von heute für ihre Produkte zu gewinnen?

(100 mots + ou - 10%<sup>\*</sup> ; sur 10 points)

### 3. Question d'expression personnelle

„Die Werbung: ein Spiegelbild<sup>1</sup> der Gesellschaft...“ Sind Sie mit dieser Definition des Strategie-Direktors Dirk Nitschke einverstanden?

(300 mots + ou -10%<sup>\*</sup> ; sur 20 points)

<sup>1</sup> der Spiegel: le miroir / (das Spiegelbild: le reflet)

<sup>\*</sup> Le non-respect de ces normes sera sanctionné. (Indiquer le nombre de mots sur la copie après chaque question)

## III. THEME (sur 20 points)

*Le FIGARO* : Où en est la coopération franco-allemande ? A Paris, de nombreux observateurs s'inquiètent parce qu'Angela Merkel semble ne pas y accorder beaucoup d'importance.

*Sylvie Goulard* : Si vous lisez les programmes électoraux des uns et des autres, vous constaterez que la CDU ne critique en aucun cas le rapprochement avec Paris. Elle critique une certaine manière de le faire sans respecter les "petits pays". Elle n'a pas tort. Je pense que la volonté de travailler avec la France perdurera.

*Le FIGARO* : Est-ce qu'un "axe" anglo-allemand va être créé qui isolerait la France ?

*Sylvie Goulard* : Souvenez-vous des craintes françaises lorsque Schröder est arrivé au pouvoir... Nous sommes infiniment plus proches des Allemands que les Britanniques. Quant aux deux questions essentielles pour l'avenir de l'UE, l'euro et l'adhésion de la Turquie, il faut d'une part souligner que la Grande-Bretagne n'est pas dans la zone euro, et d'autre part que Tony Blair semble être d'accord avec les négociations d'adhésion, alors que Mme Merkel y est opposée.

d'après des propos recueillis par Alexis LACROIX,  
« Le FIGARO » du 27/28 août 2005 \*

\* (Ces références ne sont pas à traduire)