

Felder globalpolitischer Kommunikation: Feminismus

Die Globalisierung ist eine Frau

Frauenbilder in der Telekommunikationswerbung 1965

Von Jörg Probst.

Werbekampagnen für global vertriebene Markenprodukte sind häufig von Land zu Land verschieden. Auch oder gerade "global icons" der internationalen Waren- und Werbewelt wie der Marlboro-Cowboy sind nicht überall mit denselben Plakaten präsent, sondern werden durch nationale Werbe- und Vertriebsunternehmen der als landesüblich oder als regional besonders erfolgreich erkannten Bildsprache angeglichen. Der weltweite Erfolg, so lehrt dieses Beispiel, folgt nicht aus universellen Standards, sondern aus der Anpassungsfähigkeit, die ein Produkt durch seine Substanz zulässt.

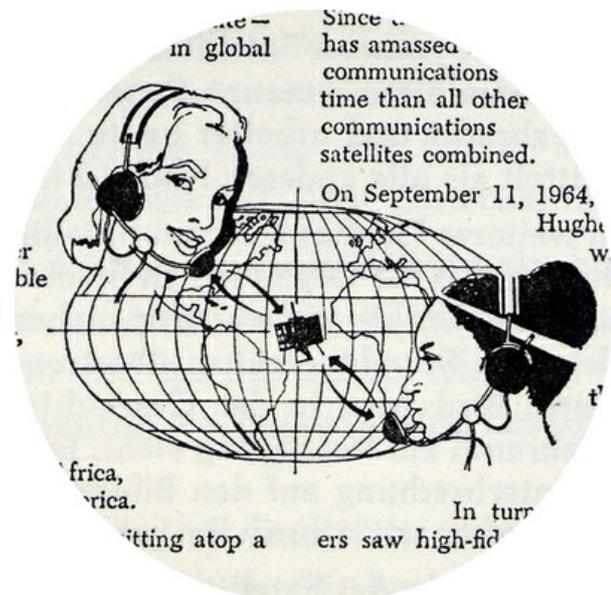


Abb. 1: US-amerikanisches Inserat für Satellitenkommunikation der Firma Hughes (Künstler ungenannt), aus: Alphons Silbermann, *Bildschirm und Wirklichkeit. Über Presse und Fernsehen in Gegenwart und Zukunft*, Berlin 1966, S.363.
Abb. 2: Telefonistinnen, Detail, aus: US-amerikanisches Inserat für Satellitenkommunikation der Firma Hughes (Künstler ungenannt), aus: Alphons Silbermann, *Bildschirm und Wirklichkeit. Über Presse und Fernsehen in Gegenwart und Zukunft*, Berlin 1966, S.363.

Ein Inserat der US-amerikanischen Firma Hughes für satellitengestützte Telekommunikation von 1965 zeigt, dass in der Welt der Werbung nicht die Bildlichkeit global vertriebener Markenprodukte allgemein, sondern vorallem die Vermarktung von global vernetzenden Kommunikationstechnologien zu "global icons" führt (*Abb.1*). Dabei berührt diese Werbe-Ikonographie auch Aspekte der Globalpolitik, wenn Vernetzungen auch Grenzüberschreitungen und daher die Überwindung von nationalem oder anderweitig ideologischem Isolationismus bedeuten.

In diesem Sinne überrascht das Inserat von 1965 für die globalisierte, weltweit vernetzte Kommunikation durch deren Verkörperung als Frau. Die elegante Zeichnung am unteren Bildrand zeigt einen aufgeklappten Globus im Stil der Mercator-Weltkarte mit Blick auf den transatlantischen Raum mit einem darüber schwebenden Satelliten. Die via Kommunikationssatellit mögliche Vernetzung der USA quer durch die ganze Welt wird durch zwei Telefonistinnen verbildlicht, von denen die blonde amerikanische - gemäß des Inserats für den Markt in den USA - ihren Blick auf den Betrachter richtet (*Abb.2*).

Die Physiognomik der dargestellten Personen ist nur in Gestalt der blonden weißen Frau stereotyp. Das gegenüberliegende Bild ist eher pauschalisierend und ein Kompositbild, weil sich wohl ebenso südamerikanische, wie afrikanische und auch asiatische Züge in Profil und Haartracht der Frau wiederfinden lassen sollen. So erwähnt dieses Inserat auch die Sommerolympiade in Japan von 1964. Über das internationale Sportereignis wurde via Satellit bereits 1964 in Live-Reportagen berichtet, wie der Werbetext stolz vermerkt. Allerdings können sich Frauen in den USA erst in den 1980er Jahren in der bis dahin männerdominierten Welt des Sportjournalismus durchsetzen.