

All you can dance?

Rezeptionsästhetische Untersuchungen zum Tanz in der Printwerbung

Laura Bettag¹

Zusammenfassung

Der Beitrag untersucht das Aufkommen von Tanzabbildungen in deutschsprachigen Werbemedien – vorrangig in von 1998 bis 2018 erschienenen Printmedien. Welche Rezeptionsästhetiken von Tanz seitens der Werbewirtschaft hinsichtlich ihrer kommerziellen Verwertbarkeit aufgegriffen werden, zeigt eine qualitative Inhaltsanalyse von rund 250 Anzeigen. Das Spektrum der Tanzstile wird zunehmend erweitert, wobei Gruppentanzformationen die Ausnahme bilden. Es dominiert die Verwendung stark regelbasierter Tanztechniken (vor allem des klassischen Balletts), die entweder außergewöhnlich professionell oder amateurhaft bis nicht mehr beherrscht werden müssen. Auffallend sind kontrastierende Paare (z.B. Ballerina und Hip-Hopper), wobei weder männliche Tanzschüler noch übergewichtige oder ältere Frauen als Tanzende dargestellt werden. Ebenso bleiben nichtheteronormativer Gesellschaftstanz sowie partizipative und inklusive Tanzerfahrungen ausgespart. Die Annahme kann bestätigt werden, dass die bildrhetorische Aufbereitung von Tanz in der Werbekommunikation sexistische, klassistische, nationalistische sowie rassistische Komponenten enthält. Die vorhandenen Stereotype werden aber so modifiziert transportiert, dass eine öffentliche Kritik an einer solchen Instrumentalisierung des Tanzes erst 2016 aufkam. Vereinzelt eröffneten Choreografen bzw. Performer wie Stephan Thoss oder Martin Stieffermann eine konsumkritische Perspektive auf die Spannungsverhältnisse zwischen künstlerischen Produktionsbedingungen und der kommerziellen Verwertung des Tanzes. Trotz der bestehenden Limitierungen und Ambivalenzen wird deutlich, dass auch ein massenmedial ausgerichteter Tanz für „alle“ aus den Nachwirkungen tanzutopischer Gehalte schöpft. Durch die zunehmende Verpflichtung von Tanzschaffenden bei der Gestaltung von TV-Werbespots steigt zwar die bewegungskünstlerische Kompetenz, jedoch suggeriert diese Verpflichtung von Tanzschaffenden bei der Gestaltung der Werbekommunikation in unzutreffender Weise, dass Tanz für jeden und jederzeit zur Verfügung steht oder im Sinne passiven Konsums verfügbar gemacht werden kann.

Schlüsselwörter: Tanz in der Werbung, Wirkungsorientierung des Tanzens, Instrumentalisierung des Tanzes, gesellschaftskritischer Bühnentanz, Narzissmus im Tanz

All you can dance?

Reception-aesthetic investigations of dance in print advertising

Summary

This article examines the emergence of dance images in German-language advertising media – mainly in print media published from 1998 to 2018. A qualitative content analysis of around 250 ads shows which reception aesthetics of dance are taken up on the part of the advertising industry with regard to its commercial usability. The spectrum of dance styles is being increasingly expanded, with group dance formations being the exception. Use of strongly rule-based dance techniques (especially classical ballet) dominates that either need to be mastered extremely professionally or amateurishly up to no longer being mastered at all. Contrasting couples (e.g. ballerina and hip-hopper) are striking, where neither male dance students nor overweight or older women are represented as dancers. Likewise, not heteronormative social dancing as well as participatory and inclusive dance experiences are omitted here. The assumption can be confirmed

¹ Nationaltheater Mannheim

that the pictorial rhetorical preparation of dance in advertising communications contains sexist, classical, nationalistic and racist components. However, the existing stereotypes are conveyed in such a modified way that a public critique of such an instrumentalization of dance has only emerged in 2016. Occasionally choreographers and performers like Stephan Thoss and Martin Stieffermann opened a consumer-critical perspective on the tensions between the artistic production conditions and the commercial exploitation of dance. Despite of its limitations and ambivalences, it becomes clear that even a mass media-oriented dance for 'all' makes use of the after-effects of dance-utopian contents. Through the increasing involvement of dance professionals, e.g. in the design of TV commercials, the movement-artistic competence is increasing, but this suggests in an inappropriate way that dance is available for everyone and at all times or can be made available in the sense of passive consumption.

Keywords: dance in advertising, impact orientation of dance, instrumentalization of the dance, society-critical stage dance, narcissism in dance

Vorbemerkung

Die Auseinandersetzung mit Tanz in den Massenmedien begann im Rahmen eines sog. Bürgerbühnenclubs für das Mannheimer Publikum, des Clubs der Enttärner, am Nationaltheater Mannheim in der Spielzeit 2016/2017. Wir erkundeten unsere rezeptionsästhetische Seherfahrung und untersuchten visuell basierte Informationsmittel über Tanzproduktionen und Tanzschaffende. Zunächst vom eigenen Erleben der regionalen Tanzszene ausgehend, führten die gemeinsamen Sitzungen unter Leitung der Verfasserin zu einer erhöhten Bewertungskompetenz bei der Betrachtung von Tanzabbildungen im Print-, Video- und TV-Spot-Design².

Einleitung

Aus der Vielzahl von Möglichkeiten, sich dem Thema Tanz in der Werbung zu nähern, stellt der Artikel die Verwendung von fotografierten Tanzmotiven in Werbeanzeigen deutschsprachiger Publikumszeitschriften mit dem Schwerpunkt Mode und Lifestyle in den Mittelpunkt der Analyse. Im Auswertungszeitraum von 20 Jahren (1999-2019) entstand eine Ausschnittsammlung von 250 Anzeigen zum Thema. In Menge und Vielfalt nahm die Verwertung von Tanz innerhalb der Anzeigenlayouts kontinuierlich zu und flachte 2018 merklich ab. Einige Jahre zuvor fanden Fotografien mit Tanzmotiven jedoch zusätzlich Eingang in das Bildmaterial von Firmenwebsites, Newslettern und weiteren Werbeträgern des Internets. Die rückläufige Entwicklung im Printbereich mag mit immer deutlicheren Präferenzverschiebungen des Werbemarktes zugunsten der technischen Entwicklung in den Bewegtbildmedien und deren verstärkten

Einsatz in den Fernseh- und Internetwerbekanälen zusammenhängen.

Daneben stellt die Beauftragung neuer Agenturen infolge eines Strategiewechsels in der Unternehmenskommunikation³ einen weiteren Einschnitt dar. Hierbei wird das zu bewerbende Produkt zu Ungunsten von Settings mit Tanz und Tanzenden nun deutlich und nahezu ausschließlich in den Vordergrund der Werbekampagne gerückt. Wenngleich die Verwendung von Tanzmotiven in der Printwerbeanzeige nicht vollständig zum Erliegen (z.B. *Bang & Olufson* in H.O.M.E., 1/2019) kam, so zeigt sich vorwiegend in Modezeitschriften etwa zeitgleich ein Trend zur Aufhebung der klaren Trennung zwischen Modelfotografie als redaktioneller Inhalt und der Anzeigenwerbung. Zugunsten einer erhöhten Bildästhetik erstreckt sich die Präsentation der Mode über eine Doppelseite. Im Gegenzug ähneln die Posen der Models häufiger tanzaffinen Körpergesten. Models sollen sich gleichsam doppelt qualifiziert bewegen können. War zuvor der Einsatz von professionell Tanzenden im Kontext hochpreisiger Marktsegmente⁴ Standard, so fand eine entsprechende sukzessive Verlagerung statt. Dies invertiert den aus Amerika stammenden Tanzstil des Voguings der 1980er Jahre, für den das damalige Posing der weiblichen Fotomodelle Vorbild war.

Als ein weiteres Anzeichen für die schrumpfende Bedeutung von Printmedien als Werbeträger nach einem bemerkenswerten Boom können die Ausstellungen zur Werbege-

² Vgl. https://issuu.com/nationaltheater/docs/ntm_mannheimer_buergerbuehne_2016_2/10 [Zugriff 06.01.2019]. Die Ergebnisse des Rechercheprojekts wurden im Juli 2017 im NTM-Tanzhaus Käfertal zudem als Ausstellung präsentiert.

³ Diesen Einschnitt vollzog z.B. der Käsehersteller Leerdammer nach einem Verpackungsskandal. In seiner Fernsehwerbung war zunächst über Jahre ein Tanzpaar zu sehen, das zu einer Leerdammer-Käsescheibe verschmolz. Im neuen Spot 2017 saß der männliche Tänzer in einer Art Strategiemeeting mit am Tisch. Hinzu kam der Claim: „Wir ... bei Leerdammer® behaupten nicht, dass wir die Welt verändern. Aber wir tun genau das, was wir sagen.“ Vgl. auch <https://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/DavidMartin-Wie-die-neue-Leerdammer-Agentur-gaengige-Werbelkischees-wortwoertlich-demontiert-144085> sowie <https://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/leerdammer-werbung-bel-deutschland-laesst-wpp-wie-der-ran-169980> [Zugriff 06.01.2019].

⁴ Vgl. u.a. Anzeige von Valentino in *ELLE* v. September 2016.

schichte in Deutschland gewertet werden. Zu nennen sind „Berührt – Verführt. Werbekampagnen, die Geschichte machten“ im Museum für Kommunikation Berlin (31.03.-27.08.2017) sowie im Germanischen Nationalmuseum Nürnberg „Warenzauber in Produktplakaten und Werbefilmen“ (01.02.2018-27.01.2019). Diese eher mediennostalgischen denn kritischen Ausstellungskonzepte berücksichtigten die Bedeutung von Tanzmotiven eher marginal. Auch die tanzwissenschaftliche Literatur hat bisher nicht an die Pionierleistung von Nele Lipp (1996) angeknüpft und sich der vielfältigen Aspekte des verstärkten Aufkommens von Tanz in der Werbewelt angenommen.

Im Bereich der Tanzfotografie dominiert ebenfalls nach wie vor das Faszinosum der Stillstellung tänzerischer Bewegungen in einem zweidimensionalen Medium. So verwerten Modezeitschriften diese durchaus beachtlichen fotografischen Leistungen ausschnittsweise, z.B. als Zitate aus dem Bildband „The Art of Movement“ von Ken Browar und Deborah Ory (2016).

Brandl-Risi, Brandstetter und Diekmann (2012, S. 18) problematisieren hingegen sowohl die Pose als Medium der Bildspeicherung und -transmission etablierter Körperbilder selbst als auch ihre Fotografie im Kontext der Mediengeschichte:

„Was durch Fotografie vor Augen gestellt wird, ist die konstitutive Iterativität und Imitabilität der Pose, nicht zum ersten Mal, aber doch umfassender und irreversibler, als es in den älteren Bildkünsten der Fall ist. Die Fotografie kann als das erste große Archiv der Posen beschrieben werden und zugleich als der erste große Schauplatz ihrer Erkundung, Aneignung, Modifikation; die fotografische Szene betreten heißt: sich zu einer Geschichte der Posen ins Verhältnis setzen, mehr oder weniger affirmativ, mehr oder weniger parodistisch; was sie zur Verfügung stellt, ist das Material, die Vorlagen, die Gelegenheiten, die Settings (...).“

Diese Analyse trifft insbesondere auch für die Werbefotografie mit Tanzmotiven zu. Neben der konservierenden Aufgabe bei der Fotografie einer tatsächlich ausgeführten Tanzbewegung finden sich weitere, tendenziell verfremdende Funktionen, auf die später eingegangen wird. Abbildungen von Tanzenden werden aus ihrem ursprünglichen Entstehungskontext gelöst, bearbeitet und für Werbematerialien raubkopiert.

Die seit 2018 zu beobachtende Unterbrechung der Produktion von Werbeanzeigen für Publikumszeitschriften lässt einerseits auf einen Einschnitt auch in der Verwendung von Tanzmotiven in der Werbung überhaupt schlie-

ßen, andererseits dokumentiert sie signifikant einen Kulminationspunkt einer subkutan fortschreitenden Umwertung der konzeptionellen Grundlagen der Unternehmenskommunikation. Deren Orientierung an globalen Mega-Trends infolge fortlaufender ökonomischer Veränderungen führte zu vielgestaltigeren Anforderungen im Marketing-Mix für Marken und Produkte. War es die kreative Pause bei der Bereitstellung von tanzinspirierten Motiven, wie sie z.B. *Leerdammer* vollzog, nahm die Finanzbranche eine sog. „Trading Fee“ in das Corporate Design von *Onvista* im Jahre 2017 hinzu. Nach einer Fusion mit einem größeren Unternehmen fügte man der Markenwelt des Finanzportals Ende 2018 die „innovative“ Konstruktion eines übergewichtigen älteren Mannes mit schütterem, wenn auch gelocktem grauen Haar und Bart nebst Slogan hinzu, der in seiner irritierenden und umwertenden Zusammensetzung nach dem ersten Blick verbal kaum fassbar ist. Zudem wird die Anforderung von Vereinbarkeit des Unvereinbaren auf die Spitze der Doppelbödigkeit getrieben: Zum einen wird die Figur im Stile des Männerballetts präsentiert, zum anderen heißt ihr Name übersetzt aus dem Englischen „Handelsgebühr“, die weniger physische denn monetäre Vergünstigungen (z.B. „Guter Vorsatz für 2019: Abnehmen bei den Gebühren!“) verspricht. Die Neuinterpretation des klassischen Hermes des Handels wird mittels Zauberstab zu einer Fee en travestie, die zu ihrem realen männlichen Körper zu stehen weiß. Somit wird vorgegeben, sämtlichen Ansprüchen und Bedürfnissen der Zielgruppe entsprechen zu können.

Diese „komplexere“ Dimensionierung auf Basis bekannter Stereotype des Balletts bei *Onvista* übersteigt frühere kritische Anmerkungen zum Menschen- und Körperbild der Werbeindustrie, wie:

„Der Mensch in der Werbung repräsentiert den heutigen Körperkult, er ist auffallend schön, attraktiv, körperbetont, jung, sportlich, dynamisch, gesund, wohlhabend, intelligent und kreativ (wie die Abbildungen zeigen). Er hat kreative Ideen, Talent und zeigt Resultate (Credit Suisse), d.h. ist ergebnis- und erfolgsorientiert. Er ist abwechslungsreich und gestaltet seine Freizeit aktiv und sportlich mit diversen Trendsportarten“ (vgl. u.a. Buschmann, 2005, S. 56).

Es ist davon auszugehen, dass Werbedesigner vor allem im deutschen Markt auf die geführten kritischen Diskurse zum Körperbild in der Werbung zumindest strategisch eingehen. Um Wettbewerbsnachteile durch Imageverlust zu vermeiden, wird das gesellschaftspolitische Beeinflussungspotenzial durch Werbung durchaus erkannt. Hierbei muss es auffallen, dass sich in neueren werbekritischen Studien,

z.B. zur Genderproblematik des „Sex sells“ ebenfalls keine kritisch noch lobend erwähnten Beispiele im Zusammenhang mit Tanz fanden. Aus einer Studie des Instituts für Creative Industries & Media Society der Stuttgarter Hochschule der Medien⁵ geht hervor, dass soziale Unterwerfung und Sexualisierung von Frauen in der Werbung allgegenwärtig sind, allerdings tendenziell abnehmend.

Anzunehmen ist dennoch, dass durch „Tanz“ in der Werbung auf diskriminierende Aspekte nicht gänzlich verzichtet, sondern subtiler und professionalisierter bei der Visualisierung von Werbebotschaften vorgegangen wird. Die Vermutung, dass sich die Werbewirtschaft dabei auf noch „unverdächtige“ Tanzmotive, wie z.B. den sexistischen Gebrauch von männlichen Tänzerkörpern zurückzuziehen versucht, liegt nahe.

Über Genderfragen hinausgehend lässt sich in der Werbung mit Tanz durchaus eine immer komplexer werdende Mischung von Benachteiligungspotenzialen aus Gründen der Rasse, der ethnischen Herkunft, des Geschlechts, der Religion oder Weltanschauung, einer Behinderung, des Alters oder der sexuellen Identität erkennen.

Schließlich bergen gerade die in der Werbung traditionell tradierten Tanzästhetiken selbst (z.B. Debatte des Ballette im Postkolonialismus) Projektionsflächen für politisch kritisch zu hinterfragende Aspekte, was aber im Zusammenhang mit Werbung bislang nicht öffentlich geschieht. In deren Story-Telling geht es um eine vorwiegend ästhetisierende Darstellung des Aufstiegs von Misty Copeland als erster Afroamerikanerin zur Primaballerina des American Ballet Theatre⁶.

Das auf Bild und Text zugleich basierende „Wording“ in Werbeanzeigen bzw. Werbespots im Bezug auf Tanz verleugnet keineswegs seine Wirkungsabsicht. Ist Tanz eine Werbekomponente, immunisiert dies sowohl die Bewertung der Anzeigenqualität als auch die Funktionalisierung des Tanzes für die Werbung selbst. Zunehmend entwickelte die öffentliche Rezeption von Werbung (vgl. Preuß, 2014) auch hier ein Eigenleben gemäß McLuhans „The Medium is the Message“.

Die kritische Betrachtungsweise von Werbespots mit Tanz fand schließlich doch Eingang in den Zeitungsjournalismus, blieb aber bislang in Deutschland im Unterschied zur Schweiz noch die Ausnahme. P. Dausend

(2018) griff das Thema in der ZEIT 2018 auf und auch die TAZ berichtete:

„Jungs Blau, Mädchen Pink – oder nicht? Am Freitag vergibt eine Jury in Berlin einen Negativpreis für sexistische Werbung. (...) Schnerring und Verlan touren regelmäßig durch Kitas und Schulen, um ErzieherInnen, Lehrkräfte und Kinder für Geschlechterklischees zu sensibilisieren. Gerne zeigen sie dann auch den Ballerina-Spot des Baby-nahrungsherstellers – und die meisten, sagt Schnerring, zuckten zunächst meist ratlos mit den Schultern: ‚Die erkennen die zugrunde liegende Geschlechterproblematik erst einmal gar nicht.‘ Der Wink mit dem goldenen Zaunpfahl – er ist offenbar nötig.“

Wird die Abbildung von Tanz in der Werbung in der Kritik zum Gegenstand an sich überwunden geglaubter gesellschaftlicher Stereotype, ist sie Indikator zweier Dinge: Zum einen sind solcherlei Elemente des Tanzens zwischenzeitlich in Deutschland als populär anzusehen, zum anderen versucht das Werbedesign die Tanzkulturen der Zielgruppen zu bedienen. Bei der Verschränkung mit der wachsenden Beliebtheit von Tanzshows und Tanzwettbewerben wie „Let's Dance“ auf RTL oder „Masters of Dance“ auf ProSieben (2018), scheint diese Strategie aufzugehen. Der Mehrteiler „Masters of Dance“ sucht die „besten Tänzer Deutschlands“. Eine der Juroren (ein Master of Dance) ist zeitgleich SEAT-Markenbotschafterin. Über sie sagt die Pressemeldung⁷:

„Tanzen ist für die Britin ein elementarer Bestandteil des Lebens: ‚Tanzen ist für mich etwas sehr Persönliches und ich fühle mich einfach großartig dabei. Beim Tanzen kann ich richtig loslassen und es ist irgendwie ehrlicher als alles andere, weil ich nicht darüber nachdenke, ob ich jemandem gefalle.“

Nikeata Thompson beansprucht somit für sich Ehrlichkeit und Authentizität ihres tänzerischen Ausdrucks. Sie stellt sich damit in die Tradition der Überzeugung, dass der Körper nicht lügt (nach Martha Graham) oder nach Friedrich Nietzsche Tanz der Beweis der Wahrheit sei. Im Kontext einer Werbepartnerschaft ist dieses Statement aber durchaus ambivalent zu interpretieren und stellt in Zweifel, ob kommerzielle Formate der Bedeutung des Tanzes in Deutschland (auch) zuarbeiten können. Sollte die massenmediale Verbreitung von Tanz im Kontext von Werbung positive Wirkpotenziale eröffnen, so ergibt sich aus dem angestreb-

⁵ Die Studie von 2017 untersucht die Darstellung der Frau in der Werbung. Insgesamt wurden dafür 560 TV-Spots der Jahre 1996 und 2016 aus sieben Produktbereichen analysiert, um Veränderungen im Zeitverlauf aufzuzeigen.

⁶ Nicht so bei dem südafrikanischen Künstler William Kentridge. In seinen Werken zeigt er die südafrikanische Ballerina Dada Masilo mit Gewehr und Spitzenschuhen zugleich kämpfend und vor einer Landkarte mit chinesischen Schriftzeichen und englischen Slogans tanzend (vgl. u.a. Fischer, 2015).

⁷ Vgl. TAZ, <http://www.taz.de/!5385776/> [Zugriff 06.01.2019].

ten Imagetransfer auf das Markenversprechen nicht zuletzt ein Spannungsfeld aus Übertreibung, Manipulation oder Lüge, aus dem die Tanzszene⁸ kreativen Funkenschlag gewinnt.

Forschungsblick auf die Anzeigensammlung

Aufgrund der Vielzahl möglicher Forschungsansätze und Perspektivierungen erfordert das Thema eine spezifische methodische Fokussierung. Eine vordergründige Untersuchung werbegrafischer Details oder eine bloße Analyse des Bild-/Textverhältnisses innerhalb der Printanzeige kann dem komplexen Gegenstand nicht gerecht werden.

Vielmehr soll der Schwerpunkt auf das gelegt werden, was die Abbildungen über Tanz in der Anzeige über Tanz erzählen sollen bzw. wie sie „gelesen“ werden können. Obwohl der Tanz eine nonverbale Kunstform ist, ermöglichen Bildmedien, die Tanz abbilden, auch eine Form von Lesefähigkeit. Innerhalb des intermedialen Diskurses möchte ich mich auf das Konzept der visuellen Rhetorik beschränken, da deren Anwendung ein wesentliches Prinzip in der Designwissenschaft (Wesemann, 2016, S. 1) darstellt.

Professionelle Werbung orientiert sich oftmals an Schemavorstellungen in den Köpfen der Verbraucher/innen. Visuelle Rhetorik beschreibt eine Möglichkeit, dieses Schema bewusst zu durchbrechen und auf kreative Art und Weise mittels eines Stilbruchs die Aufmerksamkeit des Betrachters zu erregen. Dabei ist entscheidend, dass der Stilbruch von der angesprochenen Zielgruppe dekodiert werden kann. Visuelle Rhetorik bedient sich zwar der Wort-, Text-, Bild- und Farbebene, stellt aber das Lesen dieser Daten als Text in den Vordergrund. Sie will somit die Aufmerksamkeit des Betrachters gezielt lenken und steigern. Die visuelle Rhetorik setzt auf die kognitive und informative Seite innerhalb der Werbekommunikation.

Aufgrund dieser gegebenen Notwendigkeit verstehbarer Werbebotschaften bietet sich eine darüber hinausführende Perspektivierung auf das Bild des Tanzes in der Werbung durch die Forschungsmethodik der qualitativen Inhaltsanalyse an. Es soll gefragt werden, für welchen Gedanken, welche Absicht der Einsatz des Tanzmotivs steht. Entscheidend ist für die Deutung des intendierten Wirkungszusammenhangs aber immer auch die Beschreibung, wie die Tanzforscherin die Printanzeige „liest“. Dies wird über eine Kategorisierung

des Gezeigten offen gelegt. Auf Basis klar zu unterscheidender Kategorien bzw. Nutzung der tanztechnischen Begrifflichkeiten ist es möglich, die Abweichungen zwischen einem originären Tanzkosmos als Entstehungszusammenhang des Tanzbildes und seiner Verwertung in der Anzeige zu unterscheiden und kritisch darzulegen. Insbesondere der professionelle, rezeptionsästhetisch forschende Blick vermag die Funktionalisierung des Tanzes für die Werbung im Sinne des „videre“ sowohl zu beobachten (Hörmann, 2009, S. 7) als auch angemessen, systematisch und vollständig zu beschreiben.

Methodische Anmerkungen

Die Methodik der qualitativen Inhaltsanalyse (Mayring, 2010, sowie Flick, 2017) findet nachfolgend eine spezifizierte Anwendung. Zunächst werden induktiv Kategorien nach mehrfacher Durchsicht der vorhandenen visuellen Datenmenge gebildet. Die Auflistung von Haupt- und Unterkategorien erfolgt nach zwei Fragestellungen. Zum einen wird gefragt, wer tanzt (personenbezogen), zum anderen wird herausgearbeitet, welche Posen (nach französischer Terminologie) eingenommen werden.

Im Zuge der Kodierung erfolgen jeweils abschnittsweise Erläuterungen und Zusammenfassungen, die die Voraussetzung zur weiteren Interpretation des Materials⁹ bilden.

Kategorisierungen 1 bis 3

1. Personenbezogene Kategorien

Alleintanzende

- Primaballerina auf Spitzenschuhen als Testimonial, weiblich mit Namensnennung (Sylvie Guillem, Diana Vishneva) mit typischem und vollständigem Bühnenkostüm und typischer Haartracht.
- Primaballerina mit Spitzenschuhen und Sportdress (Misty Copeland, nicht weiße Hautfarbe).
- Ballettprofis, männlich, weiblich, verschiedene Hautfarben.
- Ballettprofis, weiblich, männlich, tendenziell weiße Hautfarbe im Bühnenkostüm.
- Ballettprofis, weiblich, männlich, verschiedene Hautfarben, Straßenkleidung (Cameron McMillan).
- Profitänzer, männlich, modern (meist dunkle Hautfarbe).
- Profitänzer, männlich, andere Tanzstile (Musical, andere Stile ohne Namensnennung).

⁸ Vgl. <https://www.seat-mediacycenter.de/newspage/all-news/lifestyle/2018/seat-praesentiert-masters-of-dance.html> und auch https://www.wuv.de/medien/masters_of_dance_seat_bleibt_prosieben_treu [Zugriff 02.02.2019].

⁹ Vgl. www.fh-muenchen.de/home/fb/fb12/kd/d_semester_typografie.pcms#4. <https://fhp.incom.org/action/open-file/12914> [20.01.2019].

- Profitänzer als Testimonials anderer Tanzstile (Joaquín Cortés, Flamenco, Nikeata Thomson, Palina Rojinsky, Videoclip-Tänzerinnen, Jason Derulo, R&B-Sänger/Mover).
- Ehemalige Tänzer als Werbedarsteller, männlich (Simon Hibbs).
- Profischauspielerinnen als Tänzerinnen (Sarah Margaret Qualley).
- Überirdische Tanzwesen und Kostümierungen, weiblich (Cinderella, Feenwesen).
- Im Stil des Männerballetts (bis auf Tutu in weiss, rosa, Telekom-Magenta, onvista-purpur, nackt oder Oberkörper bedeckt, mit oder ohne Spitzenschuhe oder Schläppchen mit Bändern in diversen Farbtönen).
- Nicht-Profi, männlich, Elektroswing (z.B. Günther Anton Krabbenhöft, Jg. 1945).
- Nicht-Profi, weiblich, jüngerer und mittlerer Erwachsenenalter (kleiner Freudensprung, Hände oben).

Zweierkonstellationen

- Pas de Deux, Ballett, weiblich-männlich, gemischte Hautfarben.
- Pas de Deux, weiblich-männlich, gemischte Stile (z.B. Ballerina mit Hip-Hopper).
- Tanzpaar, Gesellschaftstanz (weiblich-männlich).
- Tanzpaar, sonstige Stile im Privatbereich (Vater tanzt à la Gesellschaftstanz mit kleiner Tochter).
- Alleintanzende im „Tanz“ mit dem zu bewerbenden Produkt (Koffer, Uhr, Sportdress, Lautsprecherboxen, Handy).

Gruppen (in aufsteigender Teilnehmerzahl)

- Ballettschüler an Stange, Kinder, professionell, nur weiblich.
- Tanzschüler, Amateure, Kinder, weiblich/männlich, Fusion Tanz mit Martial Arts oder Sport.
- Jugendliche als Gruppierung, die entweder als ein Individuum unterschiedliche Posen einnehmen oder seriell vervielfältigt oder künstlich zusammengefügt sind.
- Frauen mittleren Alters, gecastete Profis, die als „Laien“ (mit Verbindung zur Nachtanzchoreografie im Internet) als Gruppe das Gleiche tanzen.
- Tanzpraktiken der sog. globalen Trends (wie Gangnam-Style).
- Kulturelle Aneignungen von ethnischen Tänzen (wie den Haka der Maori).
- Flashmob in freier bzw. unbekannter Zusammensetzung von sich tänzerisch bewegenden Menschen.

Nichttanzende menschliche Wesen aus einem tänzerischen Kontext/mit typischem Requisit

- Starsolistin ohne Bühnenkostüm in Alltagskleidung, weiblich, locker ausruhend (Sylvie Guillem).

- Starsolistin als Sportlerin oder „Schönheit“ (Misty Copeland).
- Starsolist mit Kostüm, stehend in Fotomontage (Roberto Bolle).
- Modemodells, teils arrangiert mit Ballettstange und Spitzenschuhen, Tanzbewegung andeutend.
- Werbemodells in übertriebener, nicht authentischer Ballett-Kostümierung mit träumerischem Blick (auch Cinderella-Versionen in Anspielung an Sylvie Guillem oder Madonna).
- Ehemals tanzende Diven aus Film und Revue als Best Agers (Désirée Nick).

2. Tanztechnische Kategorien

Die hier gezeigten Posen fanden nur Eingang in die Auflistung, wenn eine weitgehend korrekt ausgeführte Tanztechnik erkennbar wird. Die Aufnahme erfolgt auch dann, wenn die Tanzfotografien in die Anzeige per Montage bearbeitet sind. Die ausgewählten Beispiele nennen das beauftragende Unternehmen in *kursiv*. In der Regel genügt diese Angabe für das Recherchieren im Internet. Die Druckfreigabe für eine Verwendung innerhalb dieses Artikels war nur für wenige Werbeanzeigen zu ermöglichen.¹⁰

Jété

- Hoher Sprung in der Luft mit hohem Port de bras in 4. oder 5. Position.
- Grand jété en attitude oder en arabesque.
Beispiele: *Rolex 1, Künstlerdienst/Arbeitsagentur, Sarah Meier*.

Varianten: Spagatsprung en face einer gezeichneten Ballerina (*Lasvit*)¹¹; Arabesque derrière gedreht gesprungen (*Geox*).

Arabesque/Attitude

- Arabesque/Attitude am Boden mit hohem Port de bras in 4. oder 5. Position.
- Arabesque (*Leerdammer, Hülsta, Aptamil*).
- Attitude allongé in Folge eines Développés à la seconde (*Rolex 2, Südwestbank*).

Passé

- Passé zumeist en pointe (mit Armen in 5. Position à la couronne) (*Vertu*).

Tendu

- Tendu en avant (*Deutsche Bank*).

Port de bras

- Armhaltung in 1. Position (*Nuber*) bei 1. Position croisé.

¹⁰ Die Bildsammlung der Verfasserin ist auf Anfrage gerne einzusehen.

¹¹ Vgl. <https://vimeo.com/tag:lasvit> [31.01.2019]

- Armhaltung in 2. Position des Modern Dance¹² (*Talanx*).
- Handgeste im Ausschnitt (*Castello*).

Positions des Pieds

- Erste Position.
- Zweite Position en pointe.
- Vierte Position en pointe im Ausschnitt nur Spitzenschuhe bis Wade.

Beschreibung

Die Verwendung dieser Form von Tanzfotografien im Printwerbebereich zeichnet sich durch eine hohe Ausführungsqualität der Ballettposen aus. Es handelt sich um vorwiegend in die Vertikale strebende, der Schwerkraft mit Leichtigkeit trotzen, hohe Sprünge, die auf der Diagonalen als Attituden oder Arabesquen festgehalten werden. Seltener wird eine Pose, im Zuge eines *Développés à la seconde en face frontal* fotografiert. Betont wird überwiegend die Balancefähigkeit und der Aplomb der Tänzerin, die auf einem Bein stehend und zentrifugal (spitzwinklig, 90° oder höher) und weitausgreifend die Linienführung in den Raum entwickelt. Diese Kraftanstrengung kann maximal gesteigert werden durch ein zusätzliches Erheben auf Spitze sowie ein Positionieren beider Arme über Kopf in der 5. Position. Auch wenn vor allem in Beispielen vor dem Jahr 2000 lediglich Ausschnitte, z.B. nur der Füße und Waden einer professionellen Tänzerin (u.a. bei *Kéraztase*) gezeigt werden, übermittelt sich doch ein hoher Effort (vgl. Bewegungsanalyse-Bogen in Hörmann, 2009, S. 99) in der starken Streckung, da es sich um echte Aufnahmen handelt, die in die Anzeige integriert wurden. Wahlweise kommt eine die damit verbundene Statik auflockernde Beweglichkeit über das fliegende, lange Haar hinzu (*Nuber*).

Bei dieser Form der Bildauswahl werden auch Jugendliche in Ballettschulen gezeigt, die häufig hintereinander gereiht, mit schulmäßig gleich hoch gehobenen Arabesquen im 90°-Winkel Eingang in das Bild finden. So wird u.a. vermittelt, dass professionelle Leistungen mit frühzeitigem und diszipliniertem Training verbunden sind. Übende Bewegungsabläufe oder Verbindungen zwischen Posen sind nicht Gegenstand der Abbildungsästhetik. Entweder man beherrscht die Anforderungen und darf sich auf der Bühne zeigen oder man nimmt auf der Seitenbühne die Beobachterposition ein (Abbildung 1).

Dieses Verhalten gilt fast ausnahmslos nur für die Mädchen und Frauen, die Spitzenleistungen¹³ im klassischen Ballett anstreben. Die-



Abbildung 1

© Süwestbank

ses Motiv ist am häufigsten in der deutschen Werbung anzutreffen. Eine besondere Note weist eine mehrjährige Kampagne von Rolex seit den 1990er Jahren auf, die heute noch in vollem Umfang im Internet nachzuvollziehen ist. Während Sylvie Guillem dabei zunächst im typischen Bühnenkostüm tanzte, folgte ihre sehr verbreitete Darstellung in einem extrem hohen *Développé* auf Spitze, der sog. Six-o'clock-Position, in schlichter Tanzkleidung. Später ruhte sie auf einem Stuhl in Alltagskleidung, wobei der elabourierte Halbmond ihres Fußes unbekleidet präsentiert wurde. An ihrem Handgelenk trug sie die Luxusuhr. Nach ihrem Rücktritt von der Bühne der Pariser Opéra verschwand „Mademoiselle Non“ – so Guillemes Spitzname – in der weiteren Kampagne für die Rolex-Uhr schließlich. Zurück blieb die sozusagen selbst zum Star gewordene Uhr, bis auch diese verschwand und allein der Markenname bzw. das Logo auf der Anzeige verblieb.

3. Maladaptive Kategorien

Diese Bilder stehen in Verbindung zu tatsächlich tänzerisch existenten Posen, sind aber für den Werbezweck funktionalisiert, angepasst oder verfremdet. Die tänzerische Aussage kann

Wirklichkeit zu vereinen. In dem TV-Werbespot der R+V-Versicherungen wird 2013 der Traum eines Jungen geschildert, Balletttänzer zu werden. Ausbildung und Auftritte misslingen, aber er führt ein bürgerliches Leben. Zum Schluss des Spots taucht er vor der Kulisse seines Hauses mit Garten als Best Ager (und Brillenträger) in korrekter Armführung zufrieden in das Grand Plié ab. Sichtbar wird dann der Kampagnenclaim als Moral der Geschichte: „Vertrauen Sie nicht nur auf Ihr Talent!“

¹² Erinnert an eine Orantenhaltung im geistlichen Bereich.

¹³ Schafft man dies nicht, muss man sich für die Existenzberechtigung auf der Bühne des Lebens etwas einfallen lassen. Man macht sich entweder lächerlich oder findet mit Hilfe des Produktes einen Ausweg, Traum und

in dieser Ausführungsqualität nicht mehr für sich bzw. künstlerisch bestehen.

Stilbrechung

- Pose im Decalé als Mischung des Flamenco¹⁴- und Ballettstils in Fotomontage abgehoben vom Boden (*Samsonite*).
- Attitude, Norm verfälscht durch Elemente des Kickboxens oder der Positionierung (*Chronotech, Cassina*).

Funktionalisierung

- Der Tanzende verkörpert vorrangig und anonym das Produkt und dessen Eigenschaften (*Wilkhahn*).
- Logo oder Bildmarke wird (teilweise) durch den Tänzerkörper nachgestellt bzw. verstärkt (*Under Armour, Deutsche Bank, Porsche, Talanx*).
- Isolierte Hand- oder Körpergesten weisen auf weitere Informationen hin (*Credit Suisse, Onvista*).

Laienhaftigkeit

- kleiner Freudensprung, formal offen, eher niedrige Höhe (*Ulla Popken*).
- Einzelne Körperteile oder die Blickrichtung des Tanzenden befinden sich nicht im Alignement (*Compare24, Ecco, Onvista*).
- Aufweichung der Pose des Passé (*ITEM m6, Diesel*).

Insuffizienz

- Sturz der Balletteuse als „zu Boden gehen“ und „Federn zu lassen“ (*VGB-Unfallversicherung*).
- Das Model lehnt ohne tänzerische Körperbildung, aber mit entsprechenden Ballettrequisiten an der Ballettstange (*Marccain, Myjobportal*).
- Ballettbekleidung als Dekor und textiler Tanzersatz (*Brühl & Sippold, Telekom, Onvista, Zeemann, Aldi*).

Beschreibung

Die Kategorienbildung der Gruppe 3 unterscheidet sich deutlich vom ursprünglich tanznahen Gestus der Kategoriengruppe 1 und 2. Die visuelle Rhetorik steht deutlich im Vordergrund, was in den untersuchten Anzeigen eine stärkere Einschränkung des tänzerischen Ausdrucks erfordert. Um die Werbebotschaft so auszudrücken, muss die tänzerische Situation eigens dafür produziert werden. Die so entwickelte Pose entspringt keinem tänzerischen Bewegungsablauf und spiegelt somit keine tanzkünstlerische Realität wider. Wenn man dies annähme, würde man sich evtl. durch die Bildbearbeitung täuschen lassen bzw. die beabsichtigte Lenkung auf die Werbebotschaft

um den Preis der Reduktion der Bewegungsqualitäten übersehen. Die durch das Werbedesign geformten Ausdrucksintentionen sind dennoch nicht leicht oder eindeutig zu verbalisieren. Zudem weisen die Tanzbewegungen überwiegend starke Preefforts (vgl. Hörmann, 2009, S. 99) auf. Die Streckung des Fußes und der Zehen erfolgt deutlich weniger stark als es ein professionell Tanzender ausführen könnte, obwohl eine geometrische Linie nachgezeichnet werden soll. Dieses Schema einer intendierten „Vermenschlichung“ wiederholt sich, wenn man eine ganzkörperliche Führung einer tanzenden Person im Sinne des Alignements voraussetzt, aber Abweichungen bei einzelnen Körperteilen beobachten kann. Entweder schert die Hüfte aus, der Hals fällt übermäßig überstreckt nach hinten in den Nacken oder die Arm- oder Blickführung bleibt nicht mit dem restlichen Körper tanztechnisch koordiniert verbunden. Dadurch wirkt die Bewegung des Models tänzerisch laienhaft.

Wenn es eine professionelle Körperbildung der Models gibt, verursachen die Zeigefunktionen auf Textfelder unter den tanztechnischen Möglichkeiten zurückbleibende Verengungen im Schulter-, Arm- und Handbereich. Die Kinesphären sind deutlich kleiner, die Gesten wirken weniger raumgreifend als in den Kategorien 1 und 2. Sie sind enger, winkliger und wirken latent aggressiv. Die Arme werden vor dem Oberkörper überkreuzt. Der Oberkörper verharrt in Demutshaltung stark gebeugt. Dies erscheint wichtiger als die Ausführungsqualität des Tendus. Es dominiert die In-Dienst-Stellung der asiatischen Tänzerin zur Nachzeichnung des Diagonalbalkens des Logos. Aufgrund der Funktionalisierung passen Arm- und Beingesten tanzstilistisch nicht immer korrekt zusammen (*Deutsche Bank*).

Das so in seiner Befähigung beschnittene tanzende Werbemodell wird zum Menschen „wie du und ich“ und soll nach den Vorstellungen des Werbedesigns in dieser Phase zur Identifikation mit der gezeigten Person einladen. Man versucht somit einerseits eine Konstruktion der Verbindung von eher entgegengesetzten Eigenschaften, um den möglicherweise frustrierenden Selbstvergleich des Rezipienten mit der respekt einflößenden Körperbeherrschung eines professionell Tanzenden zu vermeiden. Andererseits möchte man auf das bei den Zielgruppen vorhandene Bewusstsein für die anspruchsvollen Leistungen von Berufstänzern nicht verzichten und hofft auf den Imagetransfer eines ganzen Bündels von insbesondere Balletttänzern zugeschriebenen Eigenschaften¹⁵, wie Präzision, Erfolgsorientierung, Ele-

¹⁴ Ich widme diesen Aufsatz der Mannheimer Flamencotänzerin und -pädagogin Renate Wagner.

¹⁵ Vgl. die durch die International Organization for the Transition of Professional Dancers verbreiteten Skills im Berufstanz: Communication skills/competitiveness/cooperation/leadership/personal presentation/physical self-confidence/mental and physical dexterity/self dis-

ganz etc. auf das Unternehmen. Das sowohl in der Werbung als auch in der Ballettwelt bestehende Diktat aus Belastbarkeit und Leichtigkeit wird bei weniger hochpreisigen Produkten durch Inszenierungen von Schadenfreude, Dilettantismus oder Clownerie konterkariert. In diesem Feld lebt die Verwertung von Aspekten des sog. Männerballetts. Hierbei eröffnen sich zahlreiche Varianten bis hin zu einem übergewichtigen Mann im reiferen Alter, der aber durch seine tänzerische Befähigung überrascht (*Check24*). Ausgespart bleiben für Werbezwecke bislang noch in Ballett- oder Tanzschulen trainierende Jungs oder junge Männer, genauso wie körperlich wohlproportionierte Männerballett-Tänzer. Tabubelegt ist derzeit der Tanz älterer und/oder adipöser Frauen. Wird Paartanz dargestellt, verkörpern die weiblichen Parts immer deutlich jüngere Frauen. Bis dato wurden in der Printwerbung keine gleich- bzw. diversgeschlechtlichen Tanzpaare gezeigt.

Subtile Unterwanderung der Political Correctness in der Werbung durch Tanz

Offener Sexismus oder Rassismus begegnet einem in der deutschen Werbung auf professionellem Niveau tendenziell nicht. Dennoch wird durchaus gerade in Verbindung mit Tanz in der Werbung mit diskriminierenden Komponenten gearbeitet. Wenn die Personifizierung des Bürostuhles in der Anzeige von einem dunkelhäutigen Modern-Tänzer¹⁶ mit nacktem Oberkörper die Illusion herbeigeführt werden soll, man begäbe sich in den Körperkontakt mit diesem „Tanzpartner“ in der Rolle des dynamischen Stuhls, dann sind auch potenziell pejorativ zu interpretierende Aspekte zumindest im Spiel. Nacktheit des männlichen Oberkörpers ist einerseits seit Jahren als Variante des durch die Wandlung des Frauenbildes kaum noch machbaren „Sex sells“ gehäuft anzutreffen, andererseits wird ein unbedeckter oder spärlich bekleideter Körper auch eines älteren Mannes als Normalität oder Zeichen der Ungezwungenheit behandelt. Diese scheinbare Toleranz trifft jedoch eher nicht die weiblichen Bedürfnisse, sondern sichert sich gegen männlich-homosexuelle Projektionen ab. Insbesondere im hochpreisigen Sektor hat man aufgrund der real gegebenen gesellschaftlichen Wirklichkeit über die bekannten Klischees hinausreichende komplexere Mischungen bei der Verwendung von Tanzmotiven entwickelt, wie das Beispiel des Text-/Bildverhältnisses bei *Wilkahn* zeigt (Abbildung 2).

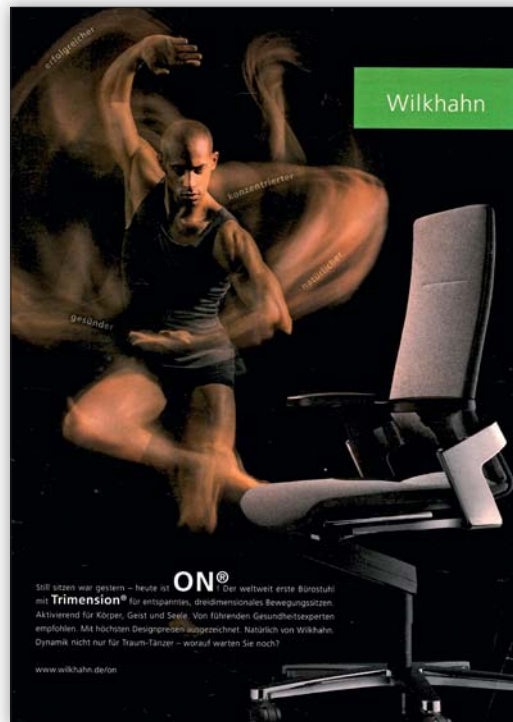


Abbildung 2
© Wilkahn

Funktionalisiert man hier Beweglichkeit eines Tänzers als Bild-Metapher für dreidimensionales Bewegungssitzen auf einem Bürostuhl gehobener Qualität energetisch zusätzlich durch sichtbar gemachte Energielinien¹⁷, so meint der Hersteller die Werbebotschaft noch präzisieren zu müssen.

Die visuelle Rhetorik des Tanzenden bedarf der zusätzlichen verbalen Beschreibung innerhalb der spiralförmig geführten Energielinien („erfolgreicher“, „gesünder“, „natürlicher“, „konzentrierter“).

Schaut man ganz genau hin, erkennt man die doppeldeutige Bewertung des Tänzers im Kaufappell: „Dynamik nicht nur für Traum-Tänzer – worauf warten Sie noch?“

Für den deutschen Markt mag diese Übersetzungsleistung die Werbebotschaft verständlicher bzw. eindeutiger machen, für den internationalen Gebrauch werden Tänzer zur Nachstellung von Logos oder Initialen eingesetzt. Der Körper des Tanzenden reduziert sich zum T, zum C, zum P etc. Hierbei werden tanzstilistische Elemente ganz der typografischen Anforderung unterstellt, wie Abbildung 3 zeigt.

Im Grundsatz impliziert die Darstellung einer einschränkenden Verengung oder Reduktion des tänzerischen Energieflusses den Charakter von Gewalt und „Arretierung“ (vgl. Brandl-Risi, Brandstetter & Diekmann, 2012, S. 17), der letztlich in seiner Nach-Stellung den

cipline/stamina/persistence/creative problem-solving/time management.

¹⁶ Die Firma Wilkahn hat jedoch auch weitere Aufnahmen von einem hellhäutigen Tänzer bzw. einer Tänzerin zur Bewerbung ihres Produktes angeboten.

¹⁷ Ein beliebtes Mittel bei *Shiseido*, *Hermes*, *Samsung*. Die Figur der Tänzerin löst sich schließlich entkörperlicht in die Linien auf. Auch mit Sternchen angereichert bei *Duft (8x4)* oder das Produkt in Wellenform onduziert (*Swatch*).

Abbildung 3

© Porsche AG



eigentlich angestrebten Wiedererkennungseffekt verfehlt.

Zusammenfassung

Innerhalb des Beobachtungszeitraums hat die Verwendung eines Tanzmotivs, insbesondere aus dem Bereich des Balletts, eine große Zahl von Varianten entwickelt. Je nachdem, wie die Mischung aus Informationsvermittlung der Produkteigenschaften bis zum Identifikationspotenzial des Kaufinteressenten innerhalb der visuellen Kommunikation gestaltet wird, kann die Werbebotschaft aber durchaus unterschiedlich als mehr oder weniger verständlich oder (in zweiter Linie) als emotional mehr oder weniger positiv besetzt rezipiert werden. Die Verwendung eines Tanzmotivs bringt erwünschte Eigenschaften, die dem Produkt zugeschrieben werden sollen, meist zu einer breiteren, aber dennoch gezielteren Entfaltung im Sinne einer Lenkung visueller Erkenntnis. Gab es zu Anfang des Betrachtungszeitraums überwiegend hohe Energieniveaus der Bewegungen von professionellen Balletttänzern, in der tänzerische Botschaften eindeutiger oder normativer gedacht waren, so bleibt der Bezug zum Ballett zwar als Konstante erhalten, wurde aber in seiner visuellen Metaphorik mehrdeutiger und hinsichtlich der realen Lebenswelten adressatenorientierter. Dies bedeutet in der Printwerbung jedoch nicht, dass ein Aufgreifen von überzeugend gestalteten Alltagsbewegungen „für alle“ Zielgruppen festzustellen ist. Allenfalls wird das Gehen thematisiert.

Neue Produkte, Veränderungen im gesellschaftlichen und ökonomischen Klima sowie ein Abwechslungsbedürfnis bei der fotografi-

schon Darstellung prägen die Entwicklung gewissermaßen top down. Auch die technischen Entstehungsbedingungen sind dabei bestimmend. Brandstetter, Brandl-Risi und Diekmann (2012, S. 13) beschreiben das Einnehmen der Posen

„als dem Subjekt durch das Blickregime auferlegte Handlung, als In-Stellung-Gehen vor der Kamera und für das Bild. Die Pose konstituiere sich aus dem kulturellen Bildrepertoire, bezieht sich also auf immer schon Vorgängiges. Das einzige Mittel, um nicht in die ‚Falle‘ der Pose zu laufen, sei, die Pose als Pose sichtbar werden zu lassen. Auf Praktiken des Posierens basierende Verfahren wie Tableaux vivants vermögen gerade die Aufmerksamkeit darauf zu lenken, wie in der ‚Radikalisierung der Oberfläche‘ die Dekonstruktion des ‚Authentischen‘ selbst gelingt: Der Körper wird wahrnehmbar als immer schon Posierender, das Sehen als immer schon in Klischees Organisiertes. ‚Being natural is simply a pose, and the most irritating pose I know‘, sagt Lord Henry in Oscar Wildes ‚The Picture of Dorian Gray‘.“

Die mediengeschichtliche Entwicklung der Werbe- und Modefotografie mit Tanzmotiven im Beobachtungszeitraum ist daher nicht allein tanzhistoriografisch linear nach dem Aufkommen neuer Tanzstile zu fassen. Vielmehr wird die Steuerung mit Hilfe des strategischen Marketings, dessen Wertemanagements und seines jeweiligen globalisierten Trends beabsichtigt. Hierbei sind drei Themenfelder zu beobachten, die sich durch Werbekommunikation darstellen lassen und so frühere gesellschaftliche Bedingtheiten ablösen sollen:

Trend 1: Heritage

Das Bildmaterial aus dem Ballettbereich steht primär für diesen globalen Trend. Hier beginnt die Tanzgeschichte der Werbung, wenngleich hin und wieder auf die Wurzeln im Barocktanz angespielt wird. Megastars der Ballettwelt wurden zunächst zu Testimonials von traditionsreichen Luxusmarken und Produkten der Spitzenklasse. Positioniert wird das Setting der Anzeige innerhalb berühmter, historischer Operngebäude, wobei Person und Ort nicht immer in einem realen Zusammenhang gezeigt werden. Dies gilt auch bei Szenen aus Ballettschulen, bei der das professionelle Training an der Stange unverzichtbar erscheint. Betreten Schülerinnen infolge ihres Ballettunterrichtes „die“ Bühne, spielt dies auf die Kenntnis des Bühnentanzes als Bildungsgut im kollektiven Bewusstsein einer konsumfähigen Kulturnation an. Klassisches Ballett ist über das