

Zeitschrift: FRAZ : Frauenzeitung
Band: - (1996-1997)
Heft: 2

Artikel: Was das Herz begehrt
Autor: Winzeler, Kathrin
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1053716>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 18.10.2024

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Was das Herz begehrt

Auf unseren gesättigten Märkten benützt die Werbung Gefühle, um auf Produkte aufmerksam zu machen. Da wird den KonsumentInnen eingeredet, sie könnten sich gleichzeitig mit einem Auto Selbständigkeit kaufen, zum Parfum würde Leidenschaft mitgeliefert, zum Haarfestiger Zärtlichkeit und zum Hosenanzug Selbstbewusstsein.

Von Kathrin Winzeler

Es gibt Werbespots, bei denen lange nicht klar wird, welches Produkt hier beworben wird. Erst die Schlusseinstellung verrät, ob es sich um Werbung für Nescafé, Versicherungen, Jeans oder Präservative handelt. Hier geht es um das Phänomen der «Entmaterialisierung des Konsums». KonsumentInnen kaufen Produkte zunehmend weniger wegen ihres funktionalen Nutzens, sondern wegen der «emotionalen Zusatzserlebnisse», die sie verheissen. Eine Werbebotschaft, die den praktischen Nutzen eines neuen Haarfestigers anpreisen würde, ginge heute ungehört unter. Zum Haarfestiger muss ein Gefühlswert vermittelt werden, und so heisst der neue Haarfestiger von L'Oréal «L'Oréal FX Style + Love» und verspricht «style and love for my hair». Der entsprechende Werbespot setzt dieses Versprechen in Bilder um und zeigt frisch frisierte Frauen, die von Männern mit Zärtlichkeiten überhäuft werden.

Produkte als erotische Ereignisse

Auf gesättigten Märkten bietet die Werbung Gefühle an – ob sie nun Zigaretten, Autos oder Parfum verkaufen will. Die eher spröde Botschaft einer Krankenkasse, dass sie auch Beiträge an die Gesundheitsvorsorge ihrer Mitglieder bezahlt, wird mit Liebeszenen untermalt, die einem Softporno entlehnt sein könnten. Auch die Schokoladenwerbung setzt auf Sinnlichkeit und Leidenschaft: Frigor zeigt im Werbespot zunächst ein sich küssendes Paar; daraufhin zwei Ströme aus flüssiger Schokolade, die sich vereinigen und den Slogan: «Frigor, le chocolat passion.» Schokoladenwerbung versucht generell, immer wieder einen Bezug zwischen Küssen und Schokolade herzustellen. In diesen Beispielen werden Qualitäten von Produkten beworben, die sich nicht mit Händen greifen lassen; Produkte werden als erotische Ereignisse präsentiert. Die Werbung antwortet weniger auf praktische Bedürfnisse der KonsumentInnen nach dieser oder jener Eigenschaft eines Produkts. Sie bewegt sich vielmehr in den Regionen des Begehrens, oder, wie es in einem Handbuch über moderne Werbe- und Marktstrategien steht: «Die Macht der Werbung liegt darin, dass sie die Dinge

ernst nimmt, die Menschen wirklich bewegen, also Freundschaft, Liebe, Sicherheit und eine bestimmte Art von Autonomie.»

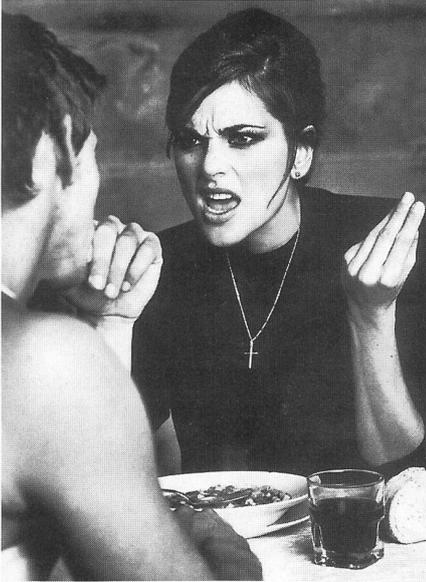
Um sich an die Gefühls- und Sehnsuchtswelten ihrer Zielgruppen annähern zu können, stellt die Marktforschung der Werbung ausgefeilte Instrumente bereit. Es gibt psychologische Techniken, mit deren Hilfe gefühlsmässig gefärbte Einstellungen der KonsumentInnen zu einem Produkt erforscht werden können. So werden in Vorstudien zu Werbe- oder Imagekampagnen KäuferInnen eingeladen, sich unter der Leitung von PsychologInnen eingehend mit einem Produkt oder einer Marke auseinanderzusetzen. Ziel ist es, die rein rationale Erörterung von Vor- und Nachteilen eines Produkts zu verlassen und auf die Ebene der Assoziationen und Einstellungen zu gelangen. Zu diesem Zweck werden zum Beispiel «Phantasiereisen» unternommen. So «fliegt» eine Gruppe von KonsumentInnen in Gedanken zum Planeten «Coca-Cola» oder «Nike» oder «Nescafé» und beschreibt, mit welchen Gefühlen sie dorthin unterwegs ist, wie der Planet aussieht, wie sie empfangen wird, wie es dort riecht, was für Menschen dort leben und wie es ihr dort ergeht.

Die Werte der 90er

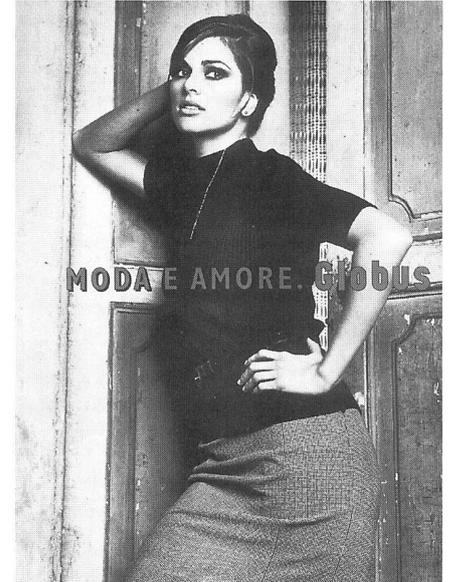
Um ihre Werbung den neuen Trends anzupassen, führte die Werbeagentur BBDO Paris 1993 eine grossangelegte Studie unter dem Titel «Future Woman» durch. In ganz Europa wurden junge Frauen eingeladen, in insgesamt 200 Gruppen über Karriere, Partnerschaft, Familie, Ernährung, Umwelt, Werbung und ihr Kaufverhalten zu diskutieren. Bei den Frauen handelte es sich um Trend-Setterinnen, die nach eigenen Angaben Neuem gegenüber immer aufgeschlossen sind, oft ausgehen und neue Trends früher als andere aufnehmen. Es zeigte sich in diesen Gesprächen, dass sich diese Frauen vom Frauenbild der Werbung nicht angesprochen fühlten. Entweder zeigt die Werbung nämlich betörend schöne Frauen mit «starkem Sex-Appeal» oder aber biedere, nur um das Wohl ihrer Familie besorgte Hausfrauen. Die 90er-Jahre, so kristallisierte es sich in den 200 Gruppengesprächen heraus, schwören der Perfektion ab und setzen auf Ausgleich. Balance und Gleichgewicht sind die neuen Stichworte; kleine Schwächen werden

eingestanden. Im weiteren ergaben sich aus diesen Gesprächen eine ganze Reihe von Werten, die den jungen Frauen wichtig sind: Selbständigkeit, Selbstbewusstsein, Erfolg in einer männerdominierten Berufswelt und Individualismus. Beim Durchblättern der Frauenzeitschriften von BRIGITTE über ANNABELLE zu MARIE-CLAIRE fällt sofort auf, wie die Ergebnisse von «Future Woman» in die Anzeigenwerbung eingeflossen sind: «Selbstbewusst sein hat – wie das Wort schon sagt – in erster Linie etwas mit einem Selbst zu tun,» verkündet ganzseitig eine Modefirma, daneben posiert ein Modell im schwarzen Hosenanzug. Eine andere Modemarke zeigt ein Fotomodell mit Megaphon und den Text «Ich habe doch nicht sprechen gelernt, um jetzt den Mund zu halten». Darunter der Slogan «Selbst ist die Frau». Hier liegen Produkt und gefühlsmässiger Appell der Werbebotschaft bei Licht betrachtet einmal mehr recht weit auseinander. Interessant ist aber, wie die Werte emanzipierter Frauen, oder was die Werbung dafür hält, in den Anzeigen umgesetzt werden.

Ein weiteres Beispiel dafür, wie Inhalte aus dem Umfeld der Frauenbewegung in der Werbung benutzt werden, bietet eine Auto-Anzeige. Abgebildet sind ein Auto, ein weibliches Fotomodell und dazu der Text: «Gute Mädchen kommen in den Himmel, böse überall hin? – Blöder Spruch, dachte sie. Auch gute Mädchen kommen überall hin, lachte sie. Und startete den neuen Vitara X-90.» Zur Abrundung steht unter dem Bild der Slogan «Suzuki Vitara X-90. Love it or leave it.» Die speziell für Frauen konzipierte Autowerbung verdient ohnehin einen genaueren Blick. Da gemäss den Marktprognosen der Automobilbranche in näherer Zukunft mehr Autos an Frauen als an Männer verkauft werden, richtet sich ein grosser Teil der Autoreklame an Frauen. Diese auf ein weibliches Zielpublikum ausgerichtete Autowerbung versucht ein inniges emotionales Verhältnis zwischen Fahrerin und Auto zu suggerieren nach dem Motto: Du kaufst nicht ein Fahrzeug, sondern einen Freund, einen Bruder; Du kaufst Selbständigkeit und Autonomie. Dazu ein weiteres Beispiel aus der Suzuki-Werbung: «Dass er noch den Zweitschlüssel zur Wohnung hatte, war ihr relativ egal. Was sie unruhigte: Er hatte immer noch den Zweitschlüssel für den Suzuki-Vitara X90.»



«Ich hasse Dich, ich liebe Dich ...» Die ItalienerInnen müssen immer wieder herhalten, wenn Leidenschaft dargestellt werden soll.



Neben Autonomie schenkt ein Auto auch Leidenschaft und Intensität. Dies will die zur Zeit allgegenwärtige Fiat-Werbung glauben machen, die überwiegend Frauen am Steuer zeigt und deren Botschaft lautet: «Die sportliche Leidenschaft. Die ungezähmte Kraft.» Das Leitmotiv der Fiat-Werbung doppelt noch nach mit der Losung: «Leidenschaft ist unser Antrieb.»

«Du bist wie das Meer, sanft wiegst Du die Sterne ...»

Wenn auch Selbständigkeit und Selbstbewusstsein wichtige Werte für die Frauen in den 90er-Jahren sind und von der Werbung gerne aufgegriffen werden; so zog doch die Werbeagentur aus der Befragung von 1993 das Fazit, dass Frauen zwar als gleichberechtigte Partnerinnen akzeptiert werden wollen, gleichzeitig aber auch «vergöttert werden wollen». Hier bietet die Parfümwerbung viele Beispiele: «Die geheimnisvolle Welt in der jede Frau der Sonne gleicht», textet eine Agentur für ein Parfüm von Hermès; «Du bist wie das Meer, sanft wiegst Du die Sterne ...», heisst es in der Werbung für das Parfüm «Poème». Andere Parfümreklamen arbeiten mit Reizwörtern wie «Faszination einer Leidenschaft», «L'esprit du bonheur» oder «Eine zarte Provokation von Giorgio Armani». «Fesselnd hypnotisch» soll

der Duft «Ypno» sein; eine neuere Version desselben Parfüms ist «grenzenlos wie der neue Tag». Beim Parfüm «True Love» von Elisabeth Arden steckt der Gefühlsappell schon im Namen. Bei anderen Reklamen wird das «Gefühls-Design» des Produkts eher im Bild dargestellt. Parfüm-Werbung arbeitet oft mit starken Farben wie Rot und Violett und bildet in starken Naturbildern eigentliche Seelenlandschaften ab.

Selten ist Parfüm-Werbung humorvoll. Einerseits liegt dies daran, dass es beim Duft um die sehr persönliche Ausstrahlung eines Menschen geht, und deshalb grösste Ernsthaftigkeit gefordert ist. Andererseits hat dies auch Gründe, die nichts mit dem Produkt an sich zu tun haben. Wie Gaby Strahm von der Werbeagentur Schmid/Ho-stettler/Fabrikant im Gespräch sagt, handelt es sich bei Parfümwerbung um internationale Kampagnen, die auf alle Länder übertragbar sein müssen. Da wird dann getestet, bis eine Kampagne auch wirklich überall verstanden wird, und so fallen freche und unkonventionelle Ideen bald einmal durch. So wird die Parfümwerbung denn auch in Zukunft eher durch den unfreiwilligen Humor auffallen, der entsteht, wenn sie Männer und Frauen darstellt, die unwiderstehlich sind, nur weil sie ein bestimmtes After-Shave oder Parfüm benützen. Dass

Männer als Objekte des Begehrens in der Werbung dargestellt werden, ist für Gaby Strahm allerdings schon ein grosser Fortschritt. So etwas wäre noch in den frühen 80er-Jahren undenkbar gewesen. Überhaupt hat sich ihrer Meinung nach die Werbung in den letzten Jahren sehr verändert und arbeitet heute sowohl mit einem neuen Frauen- als auch Männerbild.

Die Fotos stammen aus einer Globus-Werbe-broschüre, 1996.

FRAUENAMBULATORIUM

Beratungen
zu alternativen Behandlungen
in der Frauenheilkunde.
Anmeldung zu den Öffnungszeiten

Genossenschaft Frauenambulatorium

Mattengasse 27
8005 Zürich
Telefon: 01/ 272 77 50

Montag	9.30-12.00	14.30-17.00
Dienstag	8.30-10.00	14.30-17.00
Mittwoch	9.30-12.00	14.30-17.00
Donnerstag	9.30-12.00	
Freitag	9.30-12.00	



Indisch-Ceylonische Küche

- Curry unter Sternen
- Tandoori unter Palmen
- Mittags und abends Buffet à Discretion

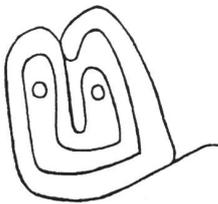
Die Frauen, die unser Inserat mitbringen, erhalten ein Glas «Wein des Monats» gratis.



Some Like it hot...

**CURRY-BEIZ
SCHLÜSSEL**

Unterehrendingen, Tel. 056 222 56 61



Aneleenan

Feministische

Ur- und

Frühgeschichte

Kurse, Seminare,
Vorträge,
Reisen

Adresse:

Dr. Martina Schäfer
Pützgasse 2c
D-53902 Bad Münstereifel
Tel.: 02253/2758

Magliathas Reich

Studienfahrt zu den Megalithanlagen
Graubündens-Schweiz

Das Wandern ist der Göttin Lust!

Und die der Frauen, denn frauenzentrierte Kulturen verehren die Erde/ Natur insbesondere an jenen Plätzen, die die Gestalt der Göttin/Frau widerspiegeln.

Zeit: 10.8. - 18.8.

Ort: Hotel bei Laax - Surselva

Besuch der Göttin Eire

Studienreise nach Irland

Auf der Spurensuche im Norden und an der Westküste Irlands werden uns Feen, Hexen und Göttinnen begegnen. Der Zauber des Landes spricht ebenso aus seinen geheimnisvollen Großsteinanlagen, den einsamen Hochmooren wie auch aus den Märchen und Liedern der Zauberinsel am Rand der Welt.

Zeit: Anreise am 6.7. - Abreise am 21.7.

Ort: Bed-and-Breakfastpension bei Sligo

Rugana - die Schwaneninsel

Reise zur heiligen Insel Rügen

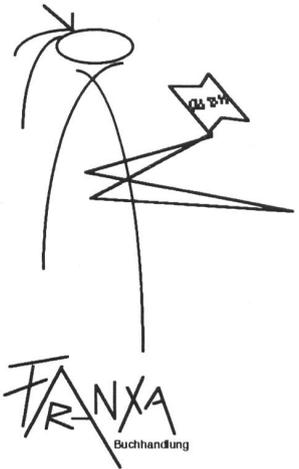
Einführung in die Matriarchatsforschung

Von der Altsteinzeit bis zum Beginn der patriarchalen Epochen behandelt dieses Seminar das Leben frauenzentrierter Kulturen Neben der Reise durch die matriachale Geschichte der Insel soll Zeit sein zum Besuch der Kulturanlagen, Baden, Singen....

Zeit: Anreise am 27.7. - Abreise am 4.8.

Ort: einsamer Gasthof auf Ummanz

- und andere Gegenden Eurer Wahl!



wir besorgen jedes Buch
FRANXA-Winterthur @DM.RS.CH
Lagerhausstrasse 15, 84000 Winterthur
052 212 38 80

Olympe

Feministische
Arbeitshefte
zur Politik

Ein Forum für Frauen, das Kontroversen und Widersprüche einer lebendigen Frauenpolitik aufzeichnet. Jedes Heft gilt als eigenständige Ausgabe mit einem Schwerpunktthema.
Erscheint (möglichst) zweimal jährlich.

Abonnement: OLYMPE, c/o Elisabeth Joris,
Gemeindestr. 62, 8032 Zürich, PC 80-38035-0;
Autorinnen Verlag, Postfach 130, 8031 Zürich

Bea Steiner
Dipl. Arch. ETH
Holzmattenstrasse
5313 Klingnau
Tel. 056/245 75 09

bauen für Frauen bauen für Frauen bauen

praktische Lösungsvorschläge
für kleine und grosse Bauvorhaben,
auch für Selbstbauerinnen

Projekt- und Ausführungsplanung
für Um-, An- und Neubauten

umfassende Beratung
für Hauskäuferinnen

Einbezug baubiologischer
Aspekte