

Zeitschrift: FRAZ : Frauenzeitung

Band: - (2001-2002)

Heft: 2

Artikel: Weder Hausmütterchen noch Superfrau : Werbebilder im Balanceakt

Autor: Winzeler, Kathrin

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1053898>

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: 15.03.2025

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

Niemand will in der Werbung ein Spiegelbild des eigenen Lebens sehen. Ein wenig verklärt sollte die Realität schon sein. Zu viel Perfektion ist allerdings auch abträglich, denn die in der Werbung vorgeführten Idyllen sollten zumindest dem Schein nach erreichbar sein. Das gilt auch für die Mütter in der Werbung.

Weder Hausmütterchen

Werbepbilder im Balanceakt

Wer erwartet, in den Werbeblöcken des Fernseh-Abendprogramms haufenweise Mütter anzutreffen, die für ihre Lieben kochen und waschen, wird zunächst einmal enttäuscht. Mütter treten zur Zeit eher selten im Werbefernsehen auf; Väter dafür um so häufiger. Alleine, zu zweit oder zu dritt begleiten sie ihr Kind zum Spielplatz oder schieben Kinderwagen. Es sind keine Hausmänner. In Anzug und Krawatte gekleidet demonstrieren sie, dass sie aktiv im Beruf stehen und es darin schon zu etwas gebracht haben. Sie werben auch keineswegs für einschlägige Kinderartikel, sondern für Versicherungen und e-business-Lösungen. Ihre Vaterpflichten versehen sie eher nebenher: Der Versicherungsvertreter lässt sich mit Laptop und Natel auf der Parkbank nieder und erledigt Versicherungsfälle, während sein kleiner Sohn ein paar Meter weiter weg alleine im Sandkasten spielt. Oder zwei Väter unterhalten sich übers Geschäft und reichen dem Kleinkind im Wagen hin und wieder den Schoppen mit Tee.

Das Idealbild der modernen Mutter: Fürsorglich, aber nicht aufopfernd.



Leitbilder aus der Werbung

Was wollen uns diese Väter sagen? Richtet sich diese Werbung an die Väter, indem sie ihnen das utopische Modell vorführt, gleichzeitig Karriere

zu machen und genügend Zeit für die Kinder zu haben? Oder erhofft sie mit diesen partnerschaftlichen Vätern, die so beiläufig ihren Teil der Familienarbeit übernehmen, Sympathien von den Müttern? Wenn Werbung erfolgreich sein will, muss sie über das angepriesene Produkt hinaus einen emotionalen «Mehrwert» anbieten. Sie offeriert uns Leitbilder, an denen wir uns in unserem Wunsch, ein schönes, interessantes, angenehmes und faszinierendes Leben zu führen, orientieren können. Die soziologische Literatur ist sich einig, dass wir Leitwerte zunehmend aus den Massenmedien und damit auch aus der Werbung beziehen. Ein Leitbild zeigt ein idealisiertes Bild, das in uns den Wunsch weckt, «auch so zu sein». Um als Leitbild zu funktionieren, darf es nicht zu perfekt sein, denn es muss zumindest dem Schein nach erreichbar sein. Vorbilder suchen wir uns in unserem persönlichen Umfeld. Leitbilder hingegen zeigen, wie wir eine Rolle, beispielsweise die der Mutter, ausfüllen können. WerberInnen müssen sich auch beim Beispiel der Mutter Frauentypen in Rollen aussuchen, die ein hohes Identifikationspotenzial haben.

Zu perfekt ist auch nicht gut

Heute finden sich neben den «neuen» Vätern, die der Realität ein Stück weit voraus sind, im selben Werbeblock auch traditionelle Rollenmodelle, etwa das der Mutter und Ehefrau, die für «ihre Männer» hingebungsvoll Bratensauce kocht. Trotz dieser Gleichzeitigkeit des Ungleichzeitigen versucht Werbung in der Regel, dem gesellschaftlichen Wandel gerecht zu werden. Das von der Werbung vermittelte Frauenbild hat denn auch eine Entwicklung durchgemacht: Bis Ende der 60-er Jahre dominierte die Hausfrau und Mutter, die sich dem Wohl ihrer Familie unterordnete. Ab den 70-er bis in die 90-er Jahre trat die selbstbewusste Frau mit Vorzeigebewusstsein auf den Plan: Vormittags gewann sie als Star-Anwältin einen wichtigen Fall, dann ging sie zum Aerobic und am Abend traf sie sich als verführerische Frau mit ihrem Freund.



Zu idyllisch: Mit diesem Bild können sich heutige Mütter nicht mehr identifizieren.

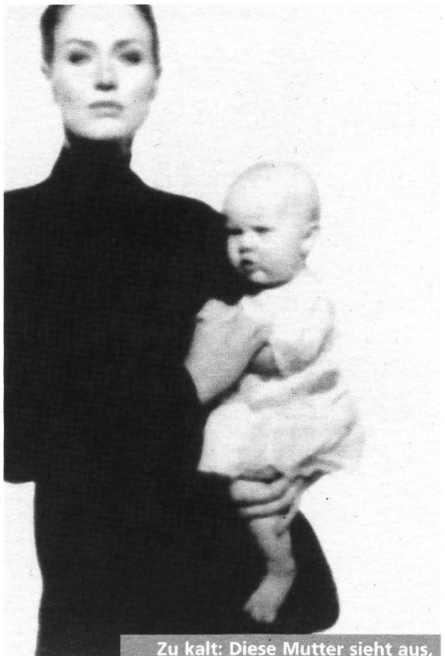
Bei all dem wirkte sie dank der richtigen Slip-einlage oder des richtigen Deos stets frisch und energiegeladener. Und heute?

Eine breit angelegte Studie der deutschen Zeitschrift «Journal für die Frau» befragte über 2000 Frauen zu ihrem Rollenverständnis und ihren Werten und liess sie Frauenbilder in der Werbung beurteilen. Es zeigte sich, dass sich kaum eine Frau noch mit der «traditionellen Mutter» identifizieren mag. Dieser Lebensentwurf wird als zu eindimensional empfunden, indem er sich auf die Aufopferung für das Wir konzentriert und das Ich vernachlässigt. Als genau so defizitär wird die Karrierefrau empfunden, die auf Familie verzichtet und alles ihren beruflichen Zielen unterordnet. Ebenso abgelehnt wurde die Superfrau, die als Multitalent Karriere, Kinder und Partnerschaft locker unter einen Hut bringt. Um all dies zu schaffen, braucht sie nämlich enorm viel Disziplin. Und dies geht auf Kosten von Humor und Natürlichkeit, was diesen Frauentyp suspekt macht. Ist die traditionelle Mutter zu nahe an der Realität, um ein taugliches Leitbild abzugeben, so ist die Superfrau zu weit davon entfernt.

Versöhnung der Gegensätze

Ein Frauentyp, der bei der Mehrheit der befragten Frauen gut ankommen will, muss mit dem Rollenpluralismus spielen können. Alle eindimensionalen Lebensentwürfe werden als kläglich und entsagungsvoll empfunden. Frauentypen aus der Werbung, die die Gegensätze versöhnen, erzielen bei der Umfrage hohe Sym-

noch Superfrau



Zu kalt: Diese Mutter sieht aus, als hätte sie ein Kind ausgeliehen.

pathiewerte: Als leitbildtauglich gelten Frauen, die zwar über die Einfühlsamkeit und Mitmenschlichkeit des traditionellen Frauenbilds verfügen, ohne deswegen jedoch auf ihre Individualität zu verzichten. Von der Superfrau haben sie die Eigenständigkeit, Intelligenz und Kreativität, ohne aber in Kälte, Egoismus und Beziehungsunfähigkeit abzugleiten. Gemäss der Umfrage ist die ideale Frau von heute eine berufstätige Mutter, welche – im Gegensatz zur Superfrau – die Last ihrer Rollenvielfalt nicht alleine trägt, sondern sie mit ihrem Partner teilt.

Die Studie kommt zum Schluss, dass die Werbung sich den widersprüchlichen Leitbild-Vorstellungen ihrer weiblichen Zielgruppen anpassen, sie aber gleichzeitig idealtypisch überhöhen müsse: «Ein delikater Balanceakt, bei dem viel falsch gemacht werden kann.» Was an realen Beispielen immer wieder festgestellt werden darf.



LIEBE FÄNGT BEIM WASCHEN AN.

Die zarte Haut von Babys und Kleinkindern reagiert häufig auf die unterschiedlichsten Umwelteinflüsse – auch auf Waschmittel. Deshalb gibt es das dermatologisch getestete Filetti



sensitive mit dem Qualitätsiegel «sehr gut haarverträglich». Filetti sensitive enthält keine Enzyme und kein Soda, dafür reine Seife. Filetti sensitive – Liebe fängt beim Waschen an.

«Liebe fängt beim Waschen an»
 Ein Gespräch mit Kate Isler, Art Director der Basler Werbeagentur !Now und mitverantwortlich für eine Werbekampagne für Filetti, ein Waschmittel für Babykleidung.

Kathrin Winzeler:
Können Sie schildern, wie Sie bei der Konzeption der Kampagne vorgegangen sind?
Kate Isler: Wichtig war die Frage: Wie kann man sofort sehen, dass es ein Produkt für Babys ist?

War von Anfang an klar, dass Sie ein Baby zeigen werden?
 Nein. Wir haben vier Vorschläge gemacht. Auf einem zeigten wir Babykleidung, auf einem ein Baby vor einem Kleiderhaufen. Ein Vorschlag war sehr emotional: Eine liegende Mutter mit einem Baby; ein Bild, das Geborgenheit ausstrahlte. Das Babybild, das am Schluss ausgewählt wurde, hat den «Jööö-Faktor»; es ist herzlich.

Gibt es Studien darüber, wie Mütter auf Babyfotos reagieren?
 Solche Studien gibt es ganz bestimmt, ich persönlich kenne aber keine.

Seit der Lenor-Werbung zielt Werbung immer wieder auf das schlechte Gewissen von Müttern ab. Wenn man etwas bössartig ist, kann man bei Ihrem Slogan denken: Mütter, die nicht mit diesem Waschmittel waschen, lieben ihre Kinder nicht. Wie sehen Sie das?
 Ein ganz klein wenig spielt das mit. Es wäre aber sehr kontraproduktiv, ernsthaft auf ein schlechtes Gewissen hinzuzielen, im Sinne von: «Wenn Ihr nicht mit Filetti wascht, haben Eure Babys Ekzeme.» Das wäre der falsche Weg.

Inwiefern hat bei der Konzeption der Kampagne mitgespielt, dass Sie selbst Mutter sind?
 Es hat mir geholfen, mich schneller in diese Welt hineinzudenken. In der Werbung von Ehrlichkeit zu sprechen ist schwierig; aber ein Stück weit konnte ich hinter dieser Kampagne stehen. Grundsätzlich verändert sich das Bild der Mütter in der Werbung langsam. Es werden heute auch positive Bilder von berufstätigen Müttern gezeigt, zumindest in internationalen Kampagnen. Die Schweiz hinkt da etwas hinterher.

Literatur

Literaturnachweis: Frauenleitbilder am Rande des Jahrtausends. Journal für die Frau, Hamburg, 1998.

Kathrin Winzeler ist im Marketing und als freie Journalistin tätig.

Fotos: Journal für die Frau, Hamburg.



Rosen. Tulpen. Nelken. alle. Blumen. welken
nur. die. eine. nicht.. die. mit. Licht.....

Di. . Fr. . 10.00. - 18.00.
..... Sa. 11.00. - 16.00.



Lilli
Tulipan

Hohlstrasse 9, 8004 Zürich, 01/241-66-44

ZLANET 8
the original clothing since 1994
spitalgasse 8 8001 zürich / hirschenplatz

dipl. architektin eth.sia.paf.
baubiologin und bauökologin sib
rötelstrasse 93
8037 zürich
fon 01 363 00 65
fax 01 363 03 55
mail pa@profis.ch

priska
ammann
architek-
tinberaten

bei alt und bei neu
planen
von innen und von aus-
sen
bauen
nach ökologischem mass

CHRONOS

Chronos Verlag, Münsterstrasse 9, 8001 Zürich
Fax 01/265 43 44, www.chronos-verlag.ch

HEIDE WITZIG
RAUM
POLENTA UND
PARADEPLATZ
VON CHRONOS' ALLTÄGLICHEN
AUF DEM WEG ZUR MODERNE
1900-1914

448 S., 51 Abb. CHF 48

CLAUDIA HONEGGER,
CAROLINE ANN PÖHL
Gender
GENDER
DIE TÜCKEN EINER KATEGORIE

124 S., CHF 28

STADT
GESCHLECHT
RAUM

JAN W. SCOTT,
GESCHICHTE UND POLITIK

232 S., 46 Abb. CHF 38

RAUM GESCHLECHT STADT

BOA

FrauenLesbenAgenda

Jeden Monat die Frauenveranstaltungen
der Deutschschweiz auf einen Blick.

Jahresabo Fr. 66.-, Probenr. Fr. 6.-

Aemtierstr. 74
8003 Zürich
Tel./Fax 01/461 90 44
e-mail: boa@fembit.ch
<http://www.boa.fembit.ch>

SIMON'S OPTIK

's
Egon sagt:
Brillen mit Kränchen und Feuer
und Zerschneidung müssen beim Kränchen
sagt Egon.

Stüssihofstatt 4 8001 Zürich Tel. 01-252 35 24