



Eine Einparkhilfe ist praktisch – warum sie von einem Bunny präsentiert wird, bleibt allerdings rätselhaft

Für alle Lebenslagen

Das Rollenbild von Frauen divergiert zwischen Muttertier, Familienmanagerin und Karrierefrau – für die Kommunikation ist es da nicht einfach, immer den richtigen Ton zu finden

Von Bettina Sonnenschein

Mütter, die es bereuen, Mutter geworden zu sein: Die Studie der israelischen Wissenschaftlerin Orna Donath, die zu Jahresanfang veröffentlicht wurde, hat in Deutschland medial und in sozialen Netzwerken für viel Aufsehen gesorgt – was wiederum Donath verwunderte: „In Israel haben wir das Bild von Deutschland als einem Land, in dem es legitim ist, nicht Mutter zu sein“, wurde sie im Berliner „Tagesspiegel“ zitiert. Umso deutlicher zeigt die Diskussion, dass der Druck auch hierzulande groß ist, einem bestimmten Rollenbild zu entsprechen: liebevolle Mutter, gleichzeitig ziel-

strebige Karrierefrau und nicht zuletzt erfolgreiche Managerin der Familie, wie es eine Vorwerk-Kampagne vor zehn Jahren propagierte.

Auch Mathias Brüggemeier, Chefredakteur von „Magazin Schule“, kennt diese Rollen. Ein Grund, warum seine Zeitschrift (betrieben von Woerterwelt) immer wieder über sie berichtet: „Es gibt eine nennenswerte Zahl von Frauen, die versuchen, tatsächlich all diesen Rollen gerecht zu werden und dazwischen aufgerieben werden“, sagt er. Das zu thematisieren, aber auch gleichzeitig die anderen Frauentypen darzustellen, versucht Brüggemeier mit seiner Redaktion regelmäßig. Da sind die, die sich nicht nur als Mutter fühlen, sondern arbeiten wollen, da sind die, denen dabei jede Menge Steine in den Weg gelegt werden, und natürlich auch die, die sich bewusst ganz auf die Familie konzentrieren: „Wir müssen dabei in der Regel gar nicht selbst Stellung beziehen“, erklärt der Chefredakteur den Umgang mit der Vielfalt. „Stattdessen setzen wir oft auf Vorbilder und zeigen, wie die es lösen. Das kommt deutlich besser an als Expertenmeinungen, auf deren erhobenen Zeigefinger unsere Leserinnen eher allergisch reagieren.“

Allergisch reagiert auch Astrid Wunsch gelegentlich, wenn sie sich mit dem gesellschaftlichen Frauenbild befasst: „Wir leben in einer sehr maskulin geprägten Kultur in Deutschland“, sagt die Kreativdirektorin bei Triplesense Reply. „Als typisch männlich geltende Werte wie Wettbewerb, Zielstrebigkeit, Kraft, Erfolg werden viel höher geschätzt als weiblichere Werte wie Kooperation, Konsens, Gleichheit, Solidarität. Dementsprechend ist auch die Werbung gemacht.“ Wunsch meint sogar, einen Rückschritt zu beobachten: In den 80er Jahren hätten Frauen in der Werbung neue Rollen und Berufe übernommen, inzwischen falle ihr eine starke

Gegenströmung auf. „Es ist eine Hypersexualisierung von Frauen zu erkennen. Das beginnt bei der extremen Fotoretusche und endet bei der Werbung von Redcoon mit halbnackten Frauen.“

Ein ähnlich irritierendes Beispiel liefert die aktuelle Kampagne für den Fiat 500 mit Einparkhilfe: Das von Leo Burnett entwickelte Videoplakat lässt drei Männer, ein Kind und eine Frau, Einparkenden den Abstand zum nächsten Auto zeigen. Ein junger Mann trägt Lederjacke, ein zweiter wirkt wie ein rustikaler Handwerker, der dritte erinnert an einen asiatischen Rentner – die Frau hingegen steht im hellblauen Playboy-Bunny-Kostüm auf dem Billboard, wackelt mit dem Po und verteilt Küsschen.

Ein Bunny-Häschen? Weshalb arbeiten Werbungschaffende mit solchen Bildern? Gender-Expertin Wunsch hält es für eine gewisse Hilflosigkeit: „Es gibt eine Konfusion und Unschärfe bezüglich moderner Frauenbilder. Sie haben sich unlangst stark vervielfältigt. Werbungtreibende wissen oft nicht mehr, wie sie diese vielen Facetten ansprechen sollen.“ Das Ergebnis sind überzogene, klischeehafte Rollenbilder.

Ein weiterer ihrer Kritikpunkte: Gerade die deutsche Agenturenbranche ist eine sehr männlich dominierte. Sie gehöre zu denjenigen, in denen es Müttern nach Geburt und Elternzeit besonders schwer gemacht werde, auf adäquate Jobpositionen zurückzukehren, so Wunsch. Wenn gleich sie nicht abstreitet, dass Frauen mitunter selbst dazu beitragen: „Viele sind sich ihrer zugeordneten Rolle nicht bewusst und trauen sich zu wenig, sich dagegen aufzulehnen.“

Wie sie sich fühlen, das hat Markus Küppers, Gründer der Kölner Marktforschungsagentur September Strategie & Forschung, herausgefunden. Bei der Fachtagung Kinderwelten von IP Deutschland stellte er kürzlich vor, welche Anforderungen Marken im Familien-

kontext erfüllen müssen, und definierte zunächst das Spannungsfeld, in dem sich Eltern beziehungsweise Mütter bewegen: Von Verlustängsten und Kontrollverhalten ist da die Rede, vom Erschöpfungsgefühl und gleichzeitig dem Anspruch, das eigene Kind möge im „Wettbewerb Leben“ erfolgreich sein. Und vom schlechten Gewissen: „Frauen tragen ständig das Gefühl mit sich herum, als Mutter, Partnerin und Kollegin nicht zu genügen“, so Küppers. „Aber genau das sind Komplexe, die das Marketing aufgreifen kann.“

Einer seiner Ratschläge: „Werbung muss vergeben. Marken, die in ihrer Kampagne Vergebung durch die Kinder vermitteln, wirken entlastend.“ Niveas Spot zum Muttertag ist ein passendes Beispiel: Voller Verständnis für die Mühsal, die die Mutter mit ihm hat, führt ein Kleinkind durch den Tag mit einer abgekämpften Mutter. Auch elterliche Schwächen zu zeigen, ist von Vorteil: „Früher musste immer die heile Welt dargestellt werden“, sagt Küppers. Heute darf Mama – und Papa – auch mal vom Schlaf übermannt werden. „Schwächen können im weiblichen Kontext durchaus konstruktiv sein.“ Wer fühlt sich schließlich nicht gleich viel besser, wenn er anderen dabei zusehen darf, wie sie auch einmal ungeplant eincken.

Schließlich sind auch die Konflikte, die es in Familien gibt, kein Tabu mehr – sofern gezeigt wird, dass alles zu einem guten Ende kommt. Wie in einer Kampagne von Hohes C, in der sich ein kleiner Junge mit seinem Taschengeld bezahlte Spielzeit mit den Eltern erkaufen möchte.

Die facettenreiche Frauenrolle muss nach Erkenntnissen des Marktforschers für die Werber gar kein so großes Problem darstellen. Aus seiner Sicht muss sie eben genauso vielschichtig dargestellt werden, wie sie sich heute sieht: „Als attraktive Heldin in allen Lebenslagen.“



Nivea zeigt auch die schwachen Momente: Eine Mutter, die neben dem spielenden Kind einschlief, sorgt für Identifikation

