

Weiblichkeit.

Gefühlt. Gelebt. Gemacht.

Eine Studie zum aktuellen weiblichen Selbstverständnis
und seine Implikationen für die Kommunikation.



**Bild
der
Frau**

Weiblichkeit.

Gefühlt. Gelebt. Gemacht.

Eine Studie von



Inhaltsübersicht.

1. So viel Frau war nie!

Art und Anlass dieser Untersuchung.

- 1.1 Weiblichkeit – Warum das Thema brennt. 7
- 1.2 Weiblichkeit – Blitzlichter aus den Wissenschaften. 8
- 1.3 Weiblichkeit – Thema dieser Untersuchung. 14
- 1.4 Weiblichkeit – Herangehensweise der Untersuchung. 15

2. Topografie der Weiblichkeit.

Wie Frauen Weiblichkeit verorten.

- 2.1 Verortete Weiblichkeit im MindMap. 19
- 2.2 Verortete Weiblichkeit in Geschlechter-Klischees. 24

3. Bilder der Weiblichkeit.

Wie Frauen Weiblichkeit sehen.

- 3.1 Weibliche Settings. 32
 - 3.1.1 Erotische Inszenierungen. 32
 - 3.1.2 Mütter-Inszenierungen. 45
- 3.2 Weibliche Close-Ups. 57
 - 3.2.1 Beurteilung von weiblichen Werbegesichtern. 58
 - 3.2.2 Ältere Werbegesichter. 64

4. Weiblichkeit in aktuellen Print-Kampagnen.

Wie Werbung Weiblichkeit inszeniert.

- 4.1 Geglückte und missglückte weibliche Werbeinszenierungen. 72
- 4.2 Likes und Dislikes der Generationen. 77

5. Female Insights – Female Communication.

Ein Epilog.

- 5.1 Female Insights. Weiblichkeit und Wirklichkeit. 84
- 5.2 Female Communication. Weiblichkeit und Werbung. 86

So viel Frau war nie!

Art und Anlass dieser Untersuchung.



1.1 Weiblichkeit – Warum das Thema brennt.

WAS ZUKUNFTS-AUGUREN Ende des vergangenen Jahrtausends verkündet haben – den »Megatrend Frau« – am Anfang dieses Jahrtausends ist er Ereignis: So viel Frau war nie!

In den Medien und politischen Gremien, von der Kanzel und von der Bühne, wird laut und aufgeregt über die Rolle der Frau zwischen Arterhaltung und Selbstbestimmung, zwischen Kindern und Karriere debattiert. Der öffentliche Diskurs nimmt sich politisch, ideologisch, soziologisch, psychologisch und spätestens seit dem Roche-Bestseller *Feuchtgebiete* auch pornographisch der uralten Frage an »Was ist das Weib? Was kann das Weib? Was soll das Weib? Was will das Weib?«

Aber warum eigentlich wird so heftig und emotional debattiert? Ganz einfach – weil die Gesellschaft eine epochale Veränderung durchläuft und Frauen eine entscheidende Rolle dabei spielen. Und in dem Maße, wie der Einfluss von Frauen in Staat, Gesellschaft, Wirtschaft und Beziehung zunimmt, gerät die männliche Identität in die Krise. Männer sehen sich mit gut ausgebildeten, selbstsicheren Frauen konfrontiert, die sich zunehmend von der Rolle des schwachen Geschlechts emanzipieren und sich nicht mehr durch ihre biologische Determinierung als potenzielle Mutter in ihrem Lebenslauf festlegen lassen wollen.

Die Begriffe Männlichkeit, Weiblichkeit und Schnittstellenbegriffe wie Beziehung, Partnerschaft, Ehe oder Familie müssen sowohl auf individueller als auch auf gesellschaftlicher Ebene neu definiert werden. Aber wie? Was ist überhaupt Weiblichkeit, vor allem in Abgrenzung zur Männlichkeit? Überwiegen die Ähnlichkeiten zwischen

den Geschlechtern oder die Unterschiede? Welche emotionalen Visionen und mentalen Konstruktionen kennzeichnen das Bild von Weiblichkeit, das ganz normale Frauen von heute im Kopf haben?

Wie sehen sich Frauen in ihrer Weiblichkeit? Und wie wollen Frauen gesehen werden? Was macht weibliche Identität heute aus?

Diese Fragestellungen bekommen vor dem Hintergrund der aktuellen Wirtschaftslage zusätzliche Relevanz. Medien- und Marketingprofis sind in der werblichen Kommunikation mehr denn je aufgefördert, Zielgruppen effizient anzusprechen. Dazu gehört auch die Frage der optimalen Inszenierung von Weiblichkeit, denn Werbung muss Sympathie erzeugen und Identifikation möglich machen. Und das geht nur, wenn man das Selbstverständnis der Frauen trifft. Die vorliegende Studie will dafür Anregungen und Hilfestellungen anbieten. Lassen Sie sich überraschen, welche Weiblichkeit Frau heute gefällt!

Hamburg, 2009
 CLAUDIA R. BLUMENBERG
 Anzeigenleitung Frauenzeitschriften

1.2 Weiblichkeit – Blitzlichter aus den Wissenschaften.

NEBEN FRAU und Gesellschaft diskutieren auch die unterschiedlichen Wissenschaften diese Fragen intensiv und kontrovers. Wenn es um den »Zankapfel Weiblichkeit« geht, dann fühlt sich fast jede wissenschaftliche Disziplin aufgefordert, etwas dazu zu sagen.

Aber egal, aus welchem Blickwinkel geforscht und diskutiert wird, es geht immer auch darum, ob Geschlechterunterschiede festgeschrieben oder nivelliert werden. Sind Männer und Frauen nun eher ähnlich oder eher unterschiedlich? Wenn sie unterschiedlich sind, wie geht man mit dieser Unterschiedlichkeit um? Oftmals findet mit den wissenschaftlichen oder pseudowissenschaftlichen Befunden auch eine implizite Bewertung der Geschlechter statt. Typisch männliche oder typische weibliche Eigenschaften machen entweder Männer oder Frauen jeweils zum besseren beziehungsweise überlegenen Geschlecht.

Wenn sich die Wissenschaft also mit dem Thema Weiblichkeit befasst, ist dies zwangsläufig ein Drahtseilakt zwischen Empirie und Ideologie.

Im Folgenden soll ein kleiner Überblick gegeben werden, aus welcher Perspektive sich die verschiedenen Wissenschaften mit Weiblichkeit befassen, ohne einen Anspruch auf Vollständigkeit zu erheben. Vielmehr sind es kurze Blitzlichter aus den wissenschaftlichen Diskussionen.



Biologie – Gene, Sex, Hormone.

Die Biologie hat es noch recht einfach, zum Thema Weiblichkeit Stellung zu beziehen. Weiblichkeit definiert sich durch die Zugehörigkeit zum weiblichen Geschlecht, also schlichtweg durch das zweifach auftretende Geschlechtschromosom »X«, durch das Vorhandensein von Geschlechtsorganen, sowie die entsprechende Menge weiblicher Sexualhormone. Der Unterschied zwischen Männchen und Weibchen ist also ganz klar genetisch bedingt. Gott sei Dank, sonst gäbe es Probleme bei der zweigeschlechtlichen Fortpflanzung.

Neurowissenschaften – Nerven, Hirn, Hormone.

In der Neurowissenschaft ist der Fokus auf die Funktionsweise von Nerven, Gehirn und deren hormonelle Steuerung gerichtet. Ging so mancher Forscher noch im letzten Jahrtausend davon aus, dass die Unterlegenheit der Frauen daher rührt, dass ihr Gehirn im Volumen eher dem eines Gorillas als dem eines Mannes ähnelt, glaubt heute natürlich kaum noch jemand, dass die geringere Größe des Frauenhirns sich auf die Intelligenz des weiblichen Geschlechts auswirkt.

Dennoch werden fleißig »typische Unterschiede« zwischen männlichen und weiblichen Gehirnen zusammengetragen, forciert durch vielfältige Alltagserfahrungen, wie sie unter anderem in dem Bestseller »Warum Männer nicht zuhören und Frauen schlecht einparken« (BARBARA und ALLAN PEASE) eindrücklich beschrieben werden.

Ein Beispiel für gehirnanatomische Stereotype war die Annahme, dass der unterschiedlich dicke Balken zwischen den Hirnhälften, Voraussetzung für ganzheitliches Denken, bei Frauen eher einer Autobahn, bei Männern eher einer Sackgasse gleiche. Inzwischen ist dieser scheinbar so einleuchtende Befund jedoch wissenschaftlich revidiert.

Anhängerin der sogenannten Differenzhypothese ist unter anderem die Neuropsychiaterin LOUANN BRIZENDINE, Autorin des Buches »Das weibliche Gehirn – Warum Frauen anders sind als Männer«. Ein Unisex-Gehirn gebe es deswegen nicht, weil das Gehirn hormongesteuert sei, und damit das weibliche Gehirn, in Östrogen mariniert, die Welt grundlegend anders wahrnehme. Der Mann sei also der »Homo testosteronis« oder auch der Denkende, die Frau der »Homo oestrogeniensis«, also die Fühlende.

Kritiker solcher Thesen, wie der Neuropsychologin LUTZ JÄNCKE halten dagegen, dass zwar ein fein orchestriertes Konzert aus Genen und Hormonen die Geschlechtsorgane gestaltet und Hormone dazu beitragen, das Gehirn zu verschalten, dass sich der Mensch aber weitgehend von der hormonellen Lenkung befreit habe und er sich genau darin vom Tier unterscheide. Die Hirnforscherin KIRSTEN JORDAN umschreibt das Verhältnis von »angeboren« und »erworben« so, dass man zwar mit einer zartrosa oder hellblauen Tönung zur Welt käme, aber erst unsere Erfahrung, die Kultur, in der wir leben, würden sie zu satten Farben vertiefen. Geschlechterrollen seien also nicht naturgegeben, sondern eine spezifische evolutionäre Strategie des »Homo sapiens«, sich durch Kulturtechniken seine Lebenswelt selbst zu gestalten.

Egal wie der Befund letztendlich lautet, die Wissenschaftlerin MELISSA HINES (»Brain Gender«) verdeutlicht in einer Stellungnahme zu Brizandines Hormontheorie die Brisanz der Fragestellung: »Was den Leuten bleiben wird, ist, dass es im Gehirn der Geschlechter Unterschiede gibt – was zutreffend ist. Aber sie werden es dazu nutzen, zu behaupten, dass all unsere Klischees von Männern und Frauen auf Biologie beruhen. Der Punkt ist, dass das Gehirn veränderbar ist. Es verändert sich die ganze Zeit.«

Psychologie – Verhalten, Entwicklung, Psyche.

Die Psychologie ist die Wissenschaft vom Menschen, seinem Erleben und Verhalten. SIGMUND FREUD, Begründer der Psychoanalyse, erklärt die Dominanz des männlichen Geschlechts mit dessen anatomischer Überlegenheit und dem daraus resultierenden weiblichen »Penisneid«. Diese Theorie wird natürlich von keinem Psychologen mehr ernsthaft vertreten.

Der aktuelle wissenschaftliche Diskurs zur »Gender-Forschung« in der Psychologie zeichnet sich durch den Anlage-Umwelt-Dualismus aus, also durch das Problem, was genetisch bedingt und was gelernt oder anerzogen ist.

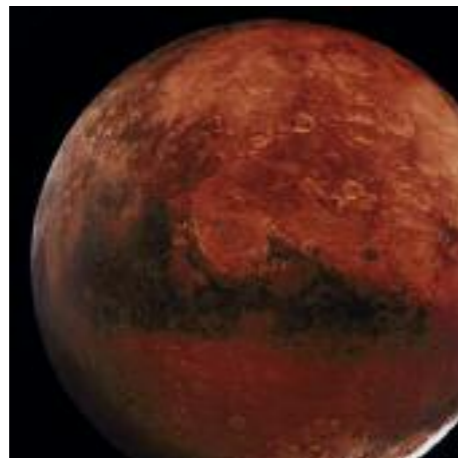
Kognitive Theorien der zweiten Hälfte des letzten Jahrhunderts (KOHLBERG, PIAGET) konzentrieren sich eher auf die *erworbenen* Aspekte der Geschlechtsidentität. Kinder bilden in der aktiven Auseinandersetzung mit ihrer Umwelt Denkstrukturen heraus, die es ihnen ermöglichen, sich dem weiblichen oder männlichen Geschlecht zuzuordnen. Schon ab dem dritten Lebensjahr haben sie ein Verständnis dafür entwickelt. Ab dem sechsten bis achten Lebensjahr ist dann das jeweilige Geschlecht bewusst zum unveränderten Merkmal geworden und sie wol-

len sich dementsprechend verhalten. Durch Imitation von geschlechtsspezifischen Verhaltensmustern und Identifikation mit gleichgeschlechtlichen Bezugspersonen oder Rollenvorbildern und deren Bekräftigung werden Geschlechterunterschiede ausgebildet und Geschlechterrollen aufgebaut.

Die aktuelle Psychologie lehnt sich stark an die Erkenntnisse der interdisziplinär geprägten Gehirnforschung an. Der Psychologe SIMON BARON-COHEN von der *University of Cambridge* (»The essential Difference«) beantwortet beispielsweise die Frage, warum sich ein Individuum typisch oder untypisch in seiner Gruppe verhält, ebenfalls mit der Macht der Hormone als innerer Ursache. So denken Männer in Systemen (S-Hirn), während Frauen die Welt mit Hilfe der Empathie (E-Hirn) erfassen. Seiner Meinung nach findet geschlechtsspezifische Prägung schon vor der Geburt im Mutterleib statt. Das Konzept von S- und E-Hirn solle keine Stereotypen verkünden, sondern nur den weiblichen beziehungsweise männlichen Durchschnitt beschreiben. Er räumt sogar ein, dass »manche Männer ein Gehirn hätten, das sehr viel typischer für eine Frau wäre«.



Venus



Mars



Mann & Frau



Simone de Beauvoir



Grace Jones



Agyness Deyn

Soziologie – Das gesellschaftliche Geschlechterverhältnis.

»Man wird nicht als Frau geboren, man wird es«, dieser berühmte Satz von SIMONE DE BEAUVOIR ist die klassische soziologische Sichtweise auf das Phänomen Weiblichkeit.

Die Soziologie unterscheidet zwischen biologischem Geschlecht (Sex) und sozialem Geschlecht (Gender). Im Alltagswissen unserer Gesellschaft ist das Geschlecht ein grundlegendes individuelles Merkmal, das auf natürliche Weise unser soziales Handeln und die soziale Differenzierung vorgibt. Mit der Geburt wird es eindeutig aus dem biologischen Geschlecht abgeleitet und ist normalerweise nicht veränderbar. Daran geknüpft sind geschlechtsspezifische Normen, Erwartungen und Rollenmuster. Mit der Zuweisung des sozialen Geschlechts ist auch die Zuweisung des sozialen Status verbunden. So wird das Geschlecht zu einer Determinante sozialer Ungleichheit, indem Männer und Frauen jeweils unterschiedlich von gesellschaftlichen Ressourcen und Möglichkeiten profitieren.

Das soziologische Konzept des »Doing Gender« knüpft an den Beauvoir-Satz an und geht davon aus, dass die Geschlechts-

typisierung eben kein feststehendes individuelles Merkmal ist, sondern ab dem Zeitpunkt der Geburt in einem sozialen Prozess konstruiert wird. Eltern, Geschwister, Gleichaltrige, Medien etc. bestimmen mit, was es bedeutet, Junge oder Mädchen, Mann oder Frau zu sein.

Das Konstrukt »Weiblichkeit« unterliegt also dem sozialen Wandel. So werden beispielsweise einige »androgynen Ausdrucks- und Verhaltensweisen« von Frauen in der westlichen Welt seit den 68ern zunehmend geduldet oder sogar anerkannt.

Feministische Wissenschaft – Ideologie der Geschlechterdifferenz.

Feministinnen wie SIMONE DE BEAUVOIR oder später ALICE SCHWARZER haben dafür gekämpft, dass Frauen selbst über ihr Leben und ihren Körper bestimmen können und patriarchalische Strukturen, in denen das Weibliche dem Männlichen untergeordnet ist, überwunden werden. Dass Männer mit dem Feminismus Probleme haben, ist klar, denn das Ziel ist Gleichwertigkeit der Geschlechter und das bedeutet in der Regel Machtverlust für die Männer. Aber auch den Frauen scheint der Feminismus suspekt. Selbst die moderne Form des Postfeminismus ist nur bedingt

in: »Nur weil wir post sind, heißt das noch lange nicht, dass wir auch feministisch sind.« (ARIEL LEVY, *Female Chauvinist Pigs*). Selbst innerhalb des Feminismus gibt es die unterschiedlichsten Spielarten zwischen den Polen absoluter Verschiedenheit der Geschlechter bis zur Negierung sowohl des biologischen als auch des sozialen Geschlechts.

Wie dem auch sei, Tatsache ist, dass Gleichberechtigung im Sinne praktizierter Gleichberechtigung noch lange nicht erreicht ist. Sonst bekämen Frauen gleichen Lohn für gleiche Leistung und sie würden es trotz Familie auch in Führungspositionen schaffen. Feministische Wissenschaft ist in diesem Sinne keine Theorie der Frau oder des Geschlechts, sondern sie erforscht die Funktionalisierung von Geschlecht für hierarchische soziale Verhältnisse mit dem Ziel, in Gesellschaft, Politik und Wirtschaft für Frauen gleiche Rechte zu erwirken.

Rechtswissenschaft – Gleichberechtigung und Gleichstellung.

Aus der Perspektive der Rechtswissenschaft sind Mann und Frau vor dem Gesetz gleich. 1949 trat das Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland in Kraft und legte in Artikel 3 fest: (1) Alle Menschen sind vor dem Gesetz gleich und (2) Männer und Frauen sind gleichberechtigt. Zwar wurde damit der Grundstein für die rechtliche Gleichstellung der Frauen gelegt, die gesellschaftliche Frauenfrage jedoch keinesfalls gelöst.

Erst 1957 konnte sich der Gesetzgeber zur Reform des Bürgerlichen Gesetzbuches durchringen. Mit diesem Gleichberechtigungsgesetz von 1958 wurde das Letztentscheidungsrecht des Mannes in Familienangelegenheiten ersatzlos gestrichen, der Frau die Verfügungsgewalt über ihr Vermögen und das Recht auf Berufstätigkeit ohne Einwilligung des Mannes zugestan-

den. 1977 schließlich nimmt das BGB Abschied vom Leitbild der Hausfrauenehe und verzichtet auf die Vorgabe von Ehe-Modellen.

Im Strafrecht ist Schwangerschaftsabbruch seit 1974 kein Straftatbestand mehr. 23 Jahre später wird Vergewaltigung auch in der Ehe strafbar.

Was WILLY BRANDT einmal vor Jahren formuliert hat, dass die Emanzipation rechtlich »wie eine Schnecke auf Glatteis« vorankommt, ist nach wie vor zutreffend. Gesetzgeberische Maßnahmen für Frauen zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie werden nur sehr zögerlich ergriffen. Ein Rechtsanspruch auf einen Kindergartenplatz für Kinder ab dem dritten Lebensjahr gibt es seit 1996. Erst das Kinderförderungsgesetz von 2008 fördert mit dem erweiterten Ausbau der Kinderbetreuung die Berufstätigkeit von Frauen. Damit hinkt Deutschland im europäischen Vergleich deutlich hinterher.

Die deutsche Gesetzgebung ist also auch heute noch von einer faktischen Gleichstellung weit entfernt. Gleichberechtigung und Gleichstellung ist eben ein kleiner, aber feiner Unterschied.

Christliche Theologie – Verhältnis Gott / Mensch und Mann / Frau.

Ebenso wie das BGB ist in gewisser Weise die Bibel ein Werk, das Normen setzt. In Jahrhunderte langer Deutungstradition haben sich in der christlichen Theologie patriarchalische Denkmuster verfestigt. Schließlich wurde Eva aus der Rippe Adams erschaffen. Zum Dank dafür verführte sie den Mann, vom Baum der Erkenntnis zu naschen. Klar, wer für die Vertreibung aus dem Paradies verantwortlich ist.



Aber nicht der biologische Geschlechtsunterschied macht aus Sicht der Kirche das Geschlecht zur ewig festgeschriebenen Kategorie, sondern die göttliche Schöpfungsordnung, in der Gott die Frau dem Mann als Gefährtin an die Seite gegeben hat. Damit sind die Hierarchien eindeutig festgelegt: Erst Gott, dann der Mann und schließlich die Frau. Man kann die Bibel aber auch anders lesen, wie im Brief an die Galater (Gal 3, 28): »Es gibt nicht mehr Mann und Frau, denn ihr alle seid eins in Christus Jesus«.

Resümee: Weiblichkeit im Spannungsfeld zwischen Empirie und Ideologie.

Eine befriedigende Antwort auf die Frage, ob Weiblichkeit nun biologisches Schicksal oder gesellschaftliches Konstrukt ist, kann und wird es vermutlich nie geben. Zu groß sind die Interessenkonflikte zwischen Männern und Frauen, zwischen Kollektiv und Individuum, zwischen avantgardistischen und wertkonservativen Frauen.

Dass es neurologische und hormonelle Unterschiede zwischen Männern und Frauen gibt, wird kein Wissenschaftler ernsthaft bestreiten. Gestritten wird um die Größe der Unterschiede und vor allem

um ihre Folgen. Die amerikanische Psychologin JANET HYDE, die sich für die *Gender Similarity Hypothesis* stark macht, hat in der bisher größten Übersichtsuntersuchung zur Differenz zwischen Mann und Frau herausgefunden, dass sich die Geschlechter nur in einem Fünftel von 124 untersuchten Merkmalen und Eigenschaften, Denkmustern und Verhaltensweisen signifikant unterscheiden. Darunter fanden sich in erster Linie motorische Fähigkeiten, wie etwa Weitwurf, die Häufigkeit des Masturbierens, das sexuelle Verhalten in Kurzzeitbeziehungen und die physische Aggression. Dass Männer mathematisch begabter seien, konnte nicht belegt werden.

Ob 25 von 124 Variablen, in denen sich Männer und Frauen unterscheiden, nun viel oder wenig sind, ob es dem Differenzmodell oder der Gleichheits-hypothese Vorschub leistet, das ist keine Sache der Empirie, sondern der Ideologie. Am Ende des Tages ist es eben eine Frage der Wertvorstellungen und des Zeitgeistes einer Gesellschaft, ob man Gleich- oder Andersartigkeit beziehungsweise Gleichwertigkeit oder Überlegenheit des einen Geschlechts über das andere postuliert.

1.3 Weiblichkeit – Thema dieser Untersuchung.

ABER NICHT NUR die Wissenschaft hat eine Meinung zum Thema Weiblichkeit, sondern auch das »Forschungsobjekt Frau«. Es wird Zeit, dass eine Gruppe von Menschen gehört und gesehen wird, die eine Art Kronzeugenrolle spielen könnte, wenn es um den »Zankapfel Weiblichkeit« geht: Die ganz normale Frau. Und damit die Zielgruppe von BILD der FRAU.

Denn dieser ganze mediale Aufstand, der mit Wucht das Zeitalter der Frauen einläutet, hat natürlich zu einem unterbewussten Wahrnehmungs- und Paradigmenwechsel geführt: Frauen erleben sich selbst und das Prinzip Weiblichkeit heute anders als noch vor wenigen Jahren. Und das gilt nicht nur für die Frauen-Avantgarde, die mit Aufmerksamkeit den gesellschaftlichen Diskurs verfolgt, sondern auch für den eher handfesten Frauen-Mainstream.

Diese Änderung in der Selbstwahrnehmung hat natürlich auch Konsequenzen für die Rezeption von Markenkommunikation und Werbung, gleich welcher Couleur. Und da müssen sich die Marken- und Medienverantwortlichen die Frage stellen, ob das Frauenbild, das sie in ihren Kommunikationsstücken inszenieren, diesen Paradigmenwechsel auch angemessen abbildet. Die vorliegende Studie »WEIBLICHKEIT. GEFÜHLT. GELEBT. GEMACHT.« soll bei der Beantwortung dieser Frage behilflich sein.

1.4 Weiblichkeit – Herangehensweise der Untersuchung.

Untersuchungsaufbau.

Die Untersuchung gliedert sich in drei zentrale Themenblöcke, die sich jeweils aus ihren spezifischen Erkenntniszielen und Fragestellungen ableiten.

(1) Topografie der Weiblichkeit.

Was bedeutet für ganz normale Frauen von heute Weiblichkeit, das heißt, was macht für sie im Kern »Frau sein« aus? Wie ist ihr Selbstverständnis in der Abgrenzung zum Mann? Was assoziieren Frauen spontan mit dem Begriff Weiblichkeit und wie reagieren sie auf verbale Geschlechter-Klischees?

(2) Fotografierte Weiblichkeit.

Die Vorstellungen vom Wesen des Weibes fallen nicht einfach vom Himmel, sondern rekrutieren sich aus sozial vermittelten Vor- und Leitbildern. In Zeiten medialer Umzingelung bekommen Frauen unendlich viele Angebote für die subjektive Ausgestaltung ihres Selbstkonzepts und haben nur noch die Qual der Wahl, sich das ihnen Adäquate heraus zu picken.

Wie muss also ein medial vermitteltes Weiblichkeitsbild aussehen, damit Frauen sich identifizieren können?

(3) Werblich inszenierte Weiblichkeit.

Schließlich geht es ganz konkret um Kampagnen-Gestaltung mit und für Frauen. Wie müssen Frauen in der Werbung aussehen, welche Ausdrucksanmutung müssen sie haben, um als Identifikations-Angebot für ein weibliches Publikum brauchbar zu sein? Und welches kommunikative Potenzial haben Darstellungen älterer Frauen?

Untersuchungsmethode.

Um ein lebenswahres Bild von Weiblichkeit aus Sicht der Frauen zu zeichnen, mit dem auch die Werbung etwas anfangen kann, haben wir uns für die von &EQUITY entwickelte Methode CAPO® – *Computer Aided Psychological Observation* entschieden.

CAPO® nutzt das Prinzip des Computerspiels, um sich dem Erkenntnisziel mit tiefenpsychologischen Techniken zu nähern. Ein »Moderator-Tier« führt an einem Bildschirm durch einen Parcours von »Spielen«, in denen dem Probanden visuelles und verbales Stimulus-Material (in diesem Fall Frauenbilder, Weiblichkeitsinszenierungen, Werbemotive, Statements, Zitate etc.) zur Bewertung vorgelegt werden. Da diese Explorationen in Studiotests am Computer durchgeführt werden, ist es möglich, große Stichproben mit quantitativer Tiefe zu erheben. Diese Kombination von qualitativer Tiefe und quantitativer Breite macht CAPO® bei der vorliegenden Studie zur Methode der Wahl.



Die Befragten.

Wie denkt die ganz normale Frau über das Thema Weiblichkeit? Um diese Frage beantworten zu können, wurden drei Frauen-Generationen in dieser Studie berücksichtigt. Die drei Generationen wurden dabei über ein Lebensphasenkonzept definiert und nicht nur über das Alter. Denn Weiblichkeit und Frau-Sein wird entscheidender durch die aktuelle Lebenssituation als Mutter oder Nichtmutter bestimmt, als durch das Alter. Nicht umsonst ist die Vereinbarkeit von Beruf und Familie eines der entscheidenden Schlachtfelder weiblichen Selbstverständnisses.

**Die erste Frauen-Generation dieser Untersuchung: »Future Mums«.**

Das sind Frauen ohne Kind, die sich irgendwann aber mit der Frage »Kind oder Karriere« beschäftigen müssen. Diese Frauengruppe haben wir »Future Mums« genannt, weil die Wahrscheinlichkeit, dass sie irgendwann einmal Mutter werden, ziemlich groß ist, denn 86%* der jungen Frauen wollen gerne irgendwann Kinder haben. Sie sind im Alter zwischen 20 und 35 Jahren. (*Bosch-Studie, 2006)

**Die zweite Frauen-Generation dieser Untersuchung: »On-Duty Mums«.**

On-Duty Mums sind allesamt Mütter von Kindern unter 14 Jahren und von Kindern und ihrer Erziehung noch richtig in die Pflicht genommen. Zur Hälfte sind sie berufstätig, müssen also Kind und Karriere unter einen Hut bringen, zur anderen Hälfte widmen sie sich ganz Familie und Haushalt. Sie sind zwischen 30 und 45 Jahre alt.

Die dritte Frauen-Generation dieser Untersuchung: »Off-Duty Mums«.

Off-Duty Mums haben Kinder über 14 Jahre und sind damit nicht mehr so stark von den Kindern in Anspruch genommen, weil sie entweder aus dem Größten heraus oder schon aus dem Haus sind. Im Alter liegen sie zwischen 45 und 65 Jahren.



Jede dieser Frauen-Generationen, die in ihrer Weiblichkeit durch unterschiedliche Lebensphasen und unterschiedliche Sozialisations-Biographien geprägt ist, ist mit einer Fallzahl von 100 in dieser Untersuchung vertreten, insgesamt haben also 300 Frauen zum Thema Weiblichkeit Stellung genommen.

KURZER UNTERSUCHUNGSSTECKBRIEF.

Methode: *Computer Aided Psychological Observation (CAPO®)*

Durchführung: *Studiotests*

Erhebungsorte: *Regional ausbalanciert – Bochum, Hamburg, Leipzig, Nürnberg*

Untersuchungsgruppen/Lebensphasen:

Future Mums

On-Duty Mums

Off-Duty Mums

Fallzahl: *n = 300.*

Je Untersuchungsgruppe 100 Fälle

Stichprobenverfahren: *Quotenstichprobe.*

Quotiert nach Alter, Kindern im Haushalt, Berufstätigkeit und Bildung (AWA 2008)

Feldzeit: *Frühjahr 2008*

Projektleitung und Redaktion:

Marktforschung Axel Springer AG

Durchführendes Institut:

e-EQUITY, Hamburg

Topografie der Weiblichkeit. Wie Frauen Weiblichkeit verorten.

Worum geht es?

Topografie der Weiblichkeit – da geht es zum einen um die Idee von Weiblichkeit, die jede Frau bewusst oder unbewusst im Kopf hat. Wie verorten also diejenigen, die es direkt betrifft ihre Weiblichkeit? Was verbinden sie ganz spontan und intuitiv mit dem Reizwort Weiblichkeit? Was für Gefühle und Empfindungen löst die Tatsache in ihnen aus, dass sie eine Frau sind?

Zum anderen geht es darum, wie Frauen auf Geschlechter-Klischees wie »Frauen

wollen Liebe, Männer wollen Sex« reagieren. Hier sollen Frauen ihre tief verinnerlichten Urteile und Vorurteile über Mann und Frau, die ihnen selbst oft gar nicht bewusst sind, unreflektiert offen legen.

Insgesamt geht es also darum, ein Stimmungsbild einzufangen, wie sich Frau-Sein aktuell anfühlt und in welchem Bewusstsein sich Frauen zur Zeit als weibliches Wesen definieren.

Was haben wir gemacht?

MindMap. Um die spontanen Gefühle der Frauen auszuloten, haben wir sie ein MindMap machen lassen zum Thema »Meine Vorstellung von Weiblichkeit und Frau-Sein«. Aus den MindMaps, also den individuellen Gedankenkarten der Frauen, wurde dann ein **MindSet** erstellt, das sozusagen die kollektive Gedankenkarte aller Frauen darstellt.

Geschlechter-Klischees. Um ihre geheimen Urteile und Vorurteile zu erkunden, haben wir die Frauen mit unterschiedlichen Statements konfrontiert und um Zustimmung beziehungsweise Ablehnung gebeten.

Drei Basis-Statements wie beispielsweise »Die Gehirne der Frauen arbeiten anders« sollen offen legen, ob das aktuelle Credo der Frauen eher die Differenzhypothese, das heißt, Frauen unterscheiden sich maßgeblich von Männern, oder eher die Ähn-

lichkeitshypothese ist, also Frauen und Männer unterscheiden sich kaum. Und wir wollten natürlich wissen, warum sie das eine oder das andere glauben.

Gender Gossip-Statements wie zum Beispiel »Frauen sind einfühlsamer als Männer« greifen fast alle gängigen Klischees über Männer und Frauen auf und verorten das Selbstbild der Frauen in seinen einzelnen Facetten.

Aphorismen wie »Hinter jedem erfolgreichen Mann steht eine erfolgreiche Frau« bringen den Unterschied zwischen Männern und Frauen in pointierter und provokanter Form zum Ausdruck und sollen somit nochmals das Verhältnis der Frauen zum männlichen Geschlecht ausleuchten.

2.1 Verortete Weiblichkeit im MindMap.

Das MindMap.

Um ganz unbeeinflusst das assoziative Territorium, also das MindSet von »Weiblichkeit«, einzufangen, wurden die Befragten im ersten Schritt gebeten, spontan fünf Begriffe zu »Meine Vorstellung von Weiblichkeit« in ein MindMap einzutragen. Im zweiten Schritt sollten sie jeden dieser Begriffe nochmals mit drei weiteren Beschreibungen präzisieren.

300 Befragte haben jeweils 20 Begriffe genannt. Insgesamt wurden also 6.000 Begriffe gesammelt, die Frauen mit Weiblichkeit verbinden.



Das MindSet.

Aus dem MindMap wurde das MindSet abgeleitet, indem die 6.000 gesammelten Begriffe inhaltlich analysiert und gebündelt wurden. Am Ende sind es zehn maßgebliche Faktoren, die aus Sicht der Frauen Weiblichkeit ausmachen.



Die Facetten der Weiblichkeits-Faktoren.

Hinter diesen Faktoren steckt eine Vielzahl unterschiedlicher Begriffe, die die Facetten eines jeden Faktors ausleuchten und natürlich unterschiedlich häufig genannt wurden. Die Prozentzahl gibt den Anteil an den Gesamtnennungen an. Wenn also Begriffe zur Facette »Frauen – das einfühlsame Geschlecht« 21% aller Nennungen ausmachen, dann verbergen sich dahinter rund 1.300 Nennungen.

Im Folgenden werden die Facetten der Weiblichkeits-Faktoren im Einzelnen dargestellt.

Frauen – das einfühlsame Geschlecht. 21%

Hier geht es um die klassisch weibliche Eigenschaft »Empathie« im Sinne von Einfühlung in Fremdseelisches. 21% aller Nennungen betrafen diesen Aspekt der Weiblichkeit. Begriffe, die hinter dem Faktor stehen:

Sensibilität. Emotionalität. Verletzbarkeit. Nachgiebigkeit. Offenheit. Sentimentalität. Fröhlichkeit. Zärtlichkeit. Intuition. Warmherzigkeit. Barmherzigkeit. Einfühlsamkeit.

Frauen – das schöne Geschlecht. 21%

Hier geht es um die Frau als ästhetisch gefälligen Gegenentwurf zum Mann, für den Status und Potenz ja wichtiger sind als Schönheit. Mit ebenfalls 21% aller Nennungen teilt sich dieser Assoziationsbereich Platz Eins mit dem ersten Faktor »weibliche Empathie«. Begriffe, die hinter dem Faktor stehen:

Schönheit. Ausstrahlung. Attraktivität. Charme. Anmut. Eleganz. Charisma. Natürlichkeit. Liebreiz. Hübschheit. Grazie. Gepflegtes Aussehen.

Frauen – das eitle Geschlecht. 15%

Hier geht es um die Optimierung der weiblichen Schönheit. Eine weibliche Leidenschaft, die zu allen Zeiten als ebenso tadelnswert wie liebenswürdig galt.

Schmuck. Schminke. Schuhe. Shoppen. Mode. Kosmetik. Klamotten. Samt und Seide. Duft. Lippenstift. Mascara. Dessous. Perlen. Gold. Diamanten. Silikon. High Heels.

Frauen – das starke Geschlecht. 14%

Hier geht es um die weibliche Stärke, also um die urwüchsige Kraft des XX-chromosomigen Geschlechts mit seiner höheren Schmerztoleranz und höheren Lebenserwartung und um das Selbstverständnis als eigenständiger, selbstbewusster Mensch.

Power. Emanzipation. Freiheit. Intelligenz. Selbstbewusstsein. Selbstständigkeit. Zählebigkeit. Zielstrebigkeit. Tatkraft. Mut. Durchsetzungsfähigkeit. Stehvermögen.

Frauen – das mollimorphe Geschlecht. 8%

Hier geht es um den biologisch determinierten Phänotypus der Frau, der im Unterschied zum Muskelwesen Mann mehr Fett für Kinder und Notzeiten braucht.

Brüste. Hüften. Po. Schmale Taille. Viel Fettgewebe. Sanduhr-Form. Runde Formen. Molligkeit. Doppelkinn. Cellulite. Menstruation. Wechseljahre.

Die Frau als Mutter. 8%

Hier geht es um die Frau als Garant für den Fortbestand der Spezies Mensch und die Pflichten, die mit der Mutterrolle verbunden sind.

Schwangerschaft. Gebären. Kinder kriegen und aufziehen. Umsorgen. Kümmern. Bemuttern. Aufopfern. Verantwortung. Familiertier. Selbstlosigkeit. Familienschoß.

Die Frau als Geliebte. 7%

Hier geht es um die Frau als erotisches Wesen, um Erotik als Vorspiel für Sex und Sex als Vorspiel für Liebe.

Liebe. Lust. Leidenschaft. Sinnlichkeit. Flirt. Erotik. Sex. Anmachen. Begehren. Verführen. Reizen. Erregen. Romantik.

Die Frau als Haushälterin. 2%

Hier geht es um die Rolle der Frau als Hüterin von Heim und Herd, die nicht nur »Facility Managerin« der Familie ist, sondern auch zuständig ist für deren emotionale Behaglichkeit. Und die von Gästen.

Kochen. Waschen. Putzen. Bügeln. Heim. Herd. Heimchen. Höhle. Gartenarbeit. Gastlichkeit. Gemütlichkeit. Sauberkeit. Zuhause schaffen. Geborgenheit.

Die Frau als Berufstätige. 2%

Hier geht es um die Frau in einer modernen Gesellschaft, für die der Beruf genauso zum Leben gehört wie der Partner und die Familie. Der Bereich »in dem sie schon lange ihren Mann steht«, Ziele hat und nicht auf den Ernährer wartet.

Beruf. Karriere. Job. Ehrgeiz. Fleiß. Erfolg. Aufstieg. Selbstbehauptung. Handeln. Geld. Unabhängigkeit. Berufung. Bildung. Status. Leistung.

Die Frau als Gefährtin. 2%

Hier geht es um die Rolle der Frau als Lebensbegleiterin des Mannes. Eher im Sinne von Freundschaft und Vertrauen als im Sinne von Leidenschaft, denn heiße Leidenschaft wird im Laufe einer Beziehung entweder wärmende Liebe oder kalter Kaffee.

Ehefrau. Heirat. Gefährtin. Nähe. Treue. Harmonie. Verständnis. Versprechen. Miteinander – Füreinander. Zusammenhalten. Gemeinsamkeit. Schicksal meistern.

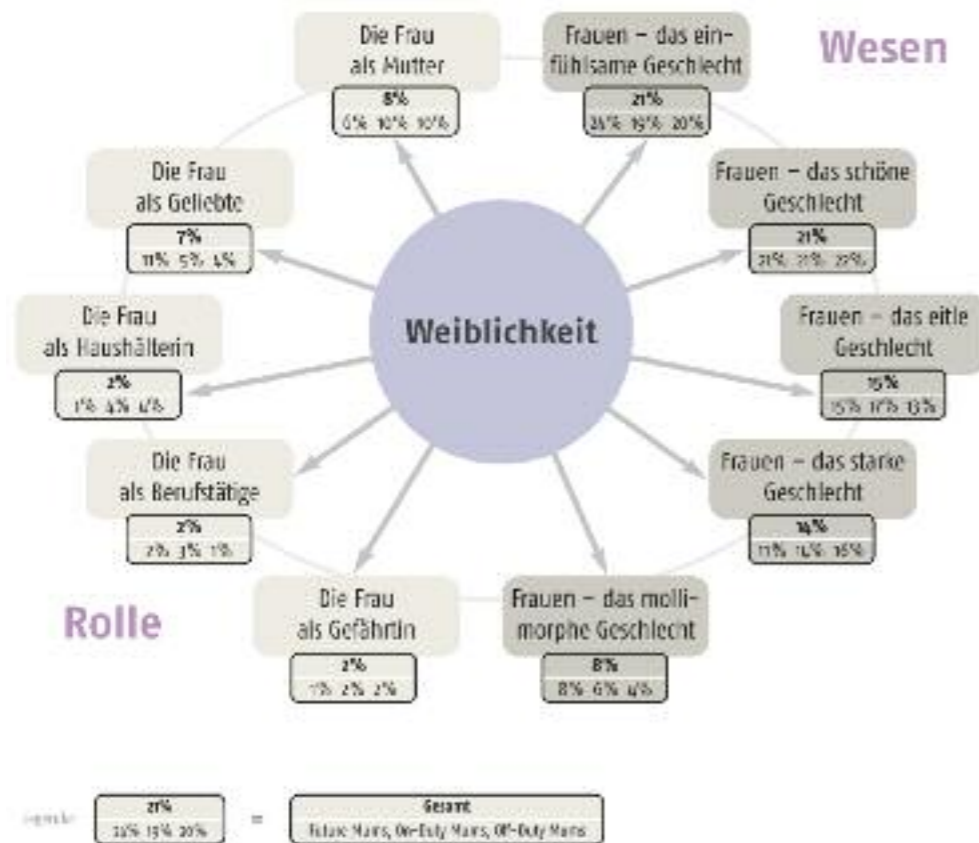
Das Zweisphären-Modell von Weiblichkeit.

Offensichtlich gibt es zwei grundsätzliche Perspektiven, aus denen Frauen Weiblichkeit und Frau-Sein betrachten:

Das weibliche Wesen, das sich mit den psychologischen, biologischen, morphologischen Voraussetzungen und Folgen des Frau-Seins beschäftigt.

Die weiblichen Rollen, die unabhängig vom weiblichen Wesen die unterschiedlichen, sozial determinierten Spielfelder thematisieren, die für das Leben einer Frau relevant, aber nicht zwingend sind.

Wenn Frauen aktuell aufgefordert werden, Weiblichkeit spontan zu umschreiben, dann wird in erster Linie das Wesenhafte verbalisiert. Sie beschreiben ihr eigenes Geschlecht als das einfühlsame, schöne, ein bisschen eitle, aber auch als das starke Geschlecht.



Resümee: Spontane Assoziationen weiblicher Selbstreflexion.

Man könnte meinen, dass sich je nach Lebensphase und Alter die Einschätzung, was Frau-Sein bedeutet, wandelt. Dass Bedürfnisse und Erfahrungen sich in dem niederschlagen, was Weiblichkeit ausmacht. Das ist erstaunlicherweise nicht so, mit zwei kleinen Ausnahmen:

Von jungen Frauen werden Begriffe, die sie als Geliebte charakterisieren, insgesamt rund 700 mal, also mehr als doppelt so häufig genannt wie von Frauen, die bereits Kinder haben. Klar spielt in dieser Lebensphase die erotische Komponente der Liebe noch eine bedeutendere Rolle.

Mit zunehmendem Alter dagegen werden Begriffe des Assoziationsfaktors »Frauen – das starke Geschlecht« häufiger genannt. Frauen werden im Laufe ihres Lebens also stärker, unabhängiger und selbstbewusster.

Bei allen anderen Weiblichkeits-Faktoren sind sich die Generationen einig. Drei Prioritäten lassen sich als Grundmuster weiblicher Selbstreflexion erkennen:

Weiblichkeit ist mehr Wesen als Rolle: Geschlechtsidentifikation wird durch das Wesenhafte geschaffen, das, was die weibliche Persönlichkeit ausmacht. Nicht durch die Rolle als Mutter, Hausfrau, Geliebte oder Karrierefrau, die im gesellschaftlichen Raum den Frauen vorgegeben wird.

Weiblichkeit ist mehr Psychologie als Biologie: Die Biologie ist der einzige Bereich, in dem handfeste und unwiderlegbare Unterschiede in Form von primären und sekundären Geschlechtsmerkmalen zum Mann bestehen. Entsprechend dem aktuellen Phänomen, dass Geschlech-

tergrenzen tendenziell auch phänologisch immer mehr verwischen, suchen Frauen ihre Abgrenzung zum anderen Geschlecht nicht so sehr im Körperlichen, als vielmehr in ihrer Gesamtkomposition als Mensch mit schöner Seele und schöner Ausstrahlung.

Weiblichkeit ist mehr Kind als Karriere: Auch wenn Frauen sich weitgehend von Rollenerwartungen frei machen, die Abgrenzung zum Mann eher eine psychologische als eine biologische ist, an einem Punkt ist die Frau an die Biologie gebunden, nämlich dann, wenn es darum geht, Leben zu reproduzieren und zu pöppeln. Selbst dort, wo sie nicht zwangsläufig in der Pflicht ist, schließlich könnte auch der Mann die Brutpflege übernehmen, ist die Vorstellungswelt von Frau-Sein noch wesentlich an Mütterlichkeit gekoppelt. Die Frau als Leistungsträgerin im Beruf dagegen ist nicht Pflicht, sondern Kür, die Frauen zwar sicherlich gut zu Gesicht steht, aber offensichtlich in einem anderen Assoziationsfeld stattfindet.

2.2 Verortete Weiblichkeit in Geschlechter-Klischees.

NACHDEM die Frauen ihre Vorstellung von Weiblichkeit im MindMap spontan verbalisiert haben, geht es im zweiten Schritt darum, wie sie auf vorgegebene Geschlechterklischees reagieren. Zu Statements wie »Die Gehirne von Frauen arbeiten anders« oder »Frauen wollen Liebe, Männer wollen Sex« sollten sie ihr Votum abgeben.

Das aktuelle populärwissenschaftliche Credo.

Wie bereits dargestellt, versucht die Wissenschaft seit Jahrzehnten, die Frage zu beantworten, worin sich Mann und Frau unterscheiden, wie groß der Unterschied zwischen Mann und Frau ist, was angeboren und was sozial erworben ist. Einige neuere neurowissenschaftliche Befunde gehen davon aus, dass der Unterschied zwischen Mann und Frau geringer ist als bislang angenommen. Andere Wissenschaftler und Autoren betonen die Unterschiedlichkeit der Geschlechter und untermauern wissenschaftlich oder zumindest populärwissenschaftlich Geschlechterstereotype – meist mit hoher Öffentlichkeitswirkung.

Die Frage ist nun, wie Frauen darüber denken, die mitten im Leben stehen und täglich ihre ganz persönlichen »weiblichen« Erfahrungen machen. Fühlen sie

sich als das andere Geschlecht oder empfinden sie sich nach 50 Jahren Emanzipation als das gleiche oder zumindest ähnliche Geschlecht?

Die Antwort der Frauen fällt klar aus: Frauen erleben sich als eigenständige Daseinsform. Aber im Gegensatz zu SIMONE DE BEAUVOIR, für die Frau-Sein gesellschaftlich aufoktroiert war, ist aus heutiger Sicht der Frauen das Frau-Sein kein sozial-gesellschaftlicher Mangelzustand, sondern eine biologisch-neurologische Gabe. Sie werden als Frau geboren und mit einem Gehirn ausgestattet, das sich grundlegend von dem der Männer unterscheidet oder zumindest ganz anders funktioniert. Sie teilen intuitiv die Thesen, die die Wissenschaftlerin LOUANN BRIZANDINE in ihrem Bestseller »Das weibliche Gehirn« proklamiert hat, und folgen populärwissenschaftlichen Parolen wie »Männer sind vom Mars. Frauen von der Venus.« (JOHN GRAY) oder »Männer können nicht zuhören und Frauen nicht einparken« (BARBARA UND ALLAN PEASE).

Das aktuelle populärwissenschaftliche Credo.	Gesamt	Future Mums	On-Duty Mums	Off-Duty Mums
Die Gehirne von Frauen arbeiten anders.	84%	86%	80%	87%
Zur Frau wird man nicht geboren, sondern gemacht.	39%	36%	38%	42%
Frauen und Männer unterscheiden sich im Grunde gar nicht.	24%	26%	21%	25%

Legende: Angaben in Prozent »Trifft voll und ganz zu / trifft zu«.

Moderne Geschlechter-Klischees.

Wenn Frauen ihrer Meinung nach anders sind als Männer, was genau macht den Unterschied dann aus? In welcher Art Geschlechter-Klischees spiegelt sich aktuelles weibliches Selbstverständnis wider?

Wie auch schon das MindSet gezeigt hat, sehen sich Frauen – und darin sind sie sich alle einig – als die empfindsamen Wesen, die sich selbst und ihre Umwelt aufgeschlossener und aufmerksamer erleben, die in sich selbst und in andere hineinhorchen und damit das typische Talent zur Einfühlung besitzen.

Frauen erleben sich dementsprechend als neurophysiologisch und emotional begünstigte Wesen. Alle Schlagworte, die zum Repertoire moderner Geschlechter-Klischees gehören wie *Emotionale Intelligenz*, *Multitasking- und Multiminding-Fähigkeit*, *Empathie*, *Körperintelligenz* und *Sprachüberlegenheit* finden Resonanz im Selbstverständnis der Frauen.

Moderne Geschlechter-Klischees.	Gesamt	Future Mums	On-Duty Mums	Off-Duty Mums
Frauen sind einfühlsamer als Männer.	88%	84%	95%	85%
Frauen können mehr gleichzeitig tun als Männer.	87%	84%	88%	88%
Frauen haben ein besseres Körperbewusstsein.	75%	76%	73%	76%
Frauen sind sprachlich begabter als Männer.	66%	67%	64%	67%

Legende: Angaben in Prozent »Trifft voll und ganz zu / trifft zu«.

Traditionelle Geschlechter-Klischees.

Die modernen Geschlechter-Klischees sind also bei allen Frauen-Generationen hoch aktuell. Wie aber steht es um die traditionellen Geschlechter-Klischees? Haben sie noch immer ihre volle Gültigkeit oder findet hier ein Wandel in den Köpfen der Frauen statt? Sind Männer nach wie vor die Alpha-Männchen, karriere- und statusorientiert, technikverliebt, sachbezogen und gefühlsarm? Und sind Frauen dagegen sanft, harmoniebedürftig, zurückgenommen, eher an privaten Beziehungen interessiert und treusorgend?

Bei den traditionellen Geschlechter-Klischees werden Generationsunterschiede erwartungsgemäß sichtbar. So halten sich zwar alle Frauen ganz traditionell für liebevoller als Männer, in der klassischen Rolle der Hausfrau und Familienmutter, die an ihrem Nachwuchs klebt, sehen sie sich aber nicht. Da gibt es eine eindeutige Tendenz vor allem bei den jüngeren Frauen-Generationen.

Noch weiter gehen die Generationen auseinander, wenn es um die traditionellen männlichen Besitzstände im Berufsleben geht. Jüngere Frauen streben zunehmend nach Karriere und Status, und das mit einem ordentlichen Stoß Testosteron, also nicht weiblich weichgespült, sondern wenn nötig angriffslustig. Da Technik heute nicht mehr unbedingt Blaumann und Schmiere bedeutet, sondern saubere High-Tech, gehört bei jüngeren Frauen auch diese klassisch männliche Domäne zu ihren Eroberungen. Die angebliche mathematische Überlegenheit der Männer beurteilen sie genau als das, was sie ist – als subtile Diskriminierung.

Einer der wenigen wissenschaftlich nachweisbaren Fakten ist, dass Männer für One-Night-Stands aufgeschlossener sind. Während der Seitensprung beim Mann ein Kavaliersdelikt ist, ist die Erwartung an Frauen dagegen bedingungslose Treue.

Traditionelle Geschlechter-Klischees.	Gesamt	Future Mums	On-Duty Mums	Off-Duty Mums
Frauen sind liebevoller als Männer.	75%	80%	73%	71%
Frauen haben eine engere Beziehung zu Kindern.	72%	61%	76%	80%
Frauen sind nicht so aggressiv.	70%	74%	76%	59%
Frauen sind nicht so technikbegabt wie Männer.	46%	33%	38%	68%
Frauen sind nicht so statusorientiert wie Männer.	46%	33%	38%	68%
Frauen sind nicht so karriereorientiert wie Männer.	44%	26%	46%	59%
Die Bestimmung der Frau ist die Familie.	39%	30%	41%	47%
Frauen gehen weniger fremd als Männer.	37%	40%	30%	40%
Frauen können nicht so gut rechnen wie Männer.	27%	27%	25%	30%

Legende: Angaben in Prozent »Trifft voll und ganz zu / trifft zu«.

Andernfalls verstoßen sie klar gegen Rollenerwartungen. Trotzdem glauben realistischere nicht wenige Frauen, dass das weibliche Geschlecht dem erotischen Auswärtsspiel genauso zugeneigt ist wie die Männerwelt. Denn schließlich gehören zwei Partner zum Liebesspiel.

Weiblichkeits-Aphorismen.

Die verführerische Kunstform des Aphorismus bringt es an den Tag: Tief drinnen empfinden sich Frauen als dem Manne überlegen. Und einige von ihnen geben es auch ganz offen zu. Immerhin finden es vier von zehn Frauen zutreffend, dass »Frauen die besseren Menschen sind«.

Was wäre Nicolas Sarkozy ohne Carla Bruni? Irgendwie fühlen sich alle Frauen ein bisschen Bruni und stehen als starke Frau hinter ihrem Mann. Frauen sind nicht nur kompromissbereiter und liebes-

fähiger als Männer, sie sind auf ihre Art auch klüger. Wobei sie so klug sind, mit ihrer Klugheit ganz opportunistisch hinter dem Berg zu halten. Und damit liegen sie wieder ganz versöhnlich auf der Linie der Männer, denn, »Es ist nicht wahr, dass Männer dumme Frauen bevorzugen. Sie wollen vielmehr Frauen, die sich bei Bedarf dumm stellen können und dazu gehört Verstand« (Anonym).

Und wenn mehr als die Hälfte der Frauen sich als das fühlende, den Mann als das denkende Wesen beschreiben, dann geschieht das nicht im Sinne NIETZSCHES »Die Frau ist Fleisch, der Mann ist Geist«, sondern mit dem neuen Selbstverständnis als intuitiv intelligentes Wesen.

Weiblichkeits-Aphorismen.	Gesamt	Future Mums	On-Duty Mums	Off-Duty Mums
Frauen wollen Konflikte lösen, Männer eher aussitzen.	46%	33%	38%	68%
Hinter jedem erfolgreichen Mann steht eine erfolgreiche Frau.	46%	33%	38%	68%
Die Klugheit der Frau besteht darin, ihre Klugheit nicht zu zeigen.	46%	33%	38%	68%
Frauen wollen Liebe, Männer wollen Sex.	44%	26%	46%	59%
Frauen fühlen, Männer denken.	37%	40%	30%	40%
Frauen sind die besseren Menschen.	27%	27%	25%	30%

Legende: Angaben in Prozent »Trifft voll und ganz zu / trifft zu«.

Resümee: Weibliches Selbstverständnis im Check der Klischees.

Frauen sind anders und das ist aus ihrer Sicht auch gut so. Frauen sehen sich als das schöne, starke und einfühlsame Geschlecht. Unter den Männern könnte vermutlich nur George Clooney diese Stärken auf sich vereinen und das auch nur im Film und nicht im wahren Leben.

Das aktuelle Credo der Frauen ist also ganz klar, dass sich Hirn und Herz von Mann und Frau unterscheiden und diesen Unterschied wollen sie auch auf keinen Fall nivellieren.

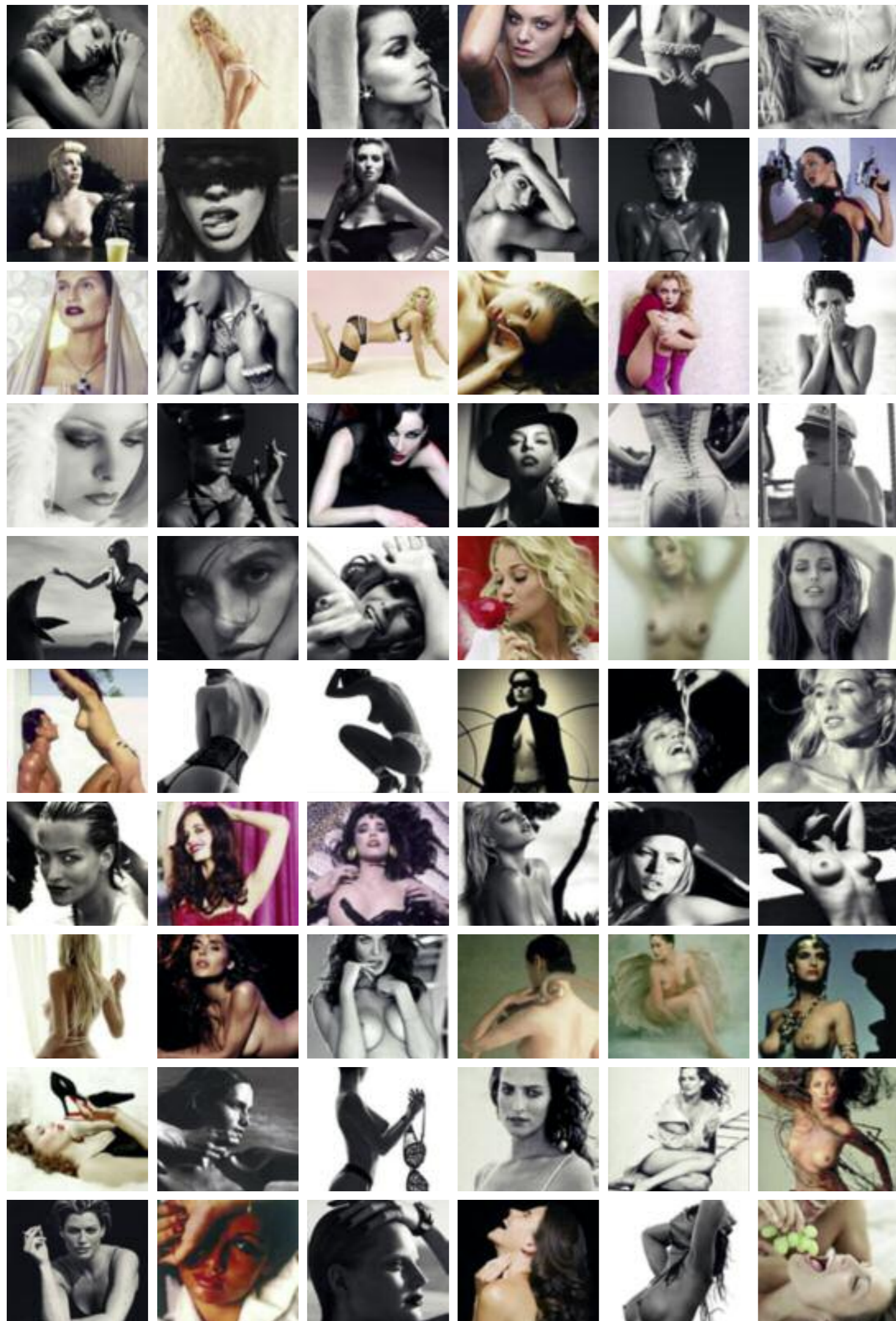
Denn in gewisser Weise fühlen sie sich dem anderen Geschlecht überlegen mit ihrer emotionalen Intelligenz, ihrer Multi-Tasking-Fähigkeit, ihrer Sensitivität, ihrer Flexibilität und Belastbarkeit.

Moderne Geschlechter-Klischees treffen genau das aktuelle weibliche Selbstbild. Traditionelle Geschlechter-Klischees dagegen danken immer mehr ab. Einfühlsam ja, liebevoll und hilfsbereit ja, aber bitte nicht bedingungslos aufopfernd für Mann und Familie. So positionieren sich Frauen zunehmend im Miteinander der Geschlechter.

Und auf ihre ganz eigene Art machen sich jüngere Frauen weiterhin auf, klassisch männliche Domänen zu erobern und machen nicht halt vor Karriere, Status, Macht, Mathematik oder Technik, sofern es in ihr individuelles Lebenskonzept passt.

Empathie und Stärke machen Frauen zu modernen Lebenskünstlerinnen, die ihr Glück in einem Lebensentwurf suchen, der ihrem Wesen entspricht.

Bilder der Weiblichkeit. Wie Frauen Weiblichkeit sehen.



Worum geht es?

Im vorangegangenen Kapitel ging es darum, den Frauen ihre Vorstellung von Weiblichkeit zu entlocken. Diese Vorstellungen entstehen einerseits aus den normalen, alltäglichen Erfahrungen im sozialen Umfeld, andererseits aber auch aus medial vermittelten Vor- und Leitbildern.

In diesem Kapitel soll es nun darum gehen, wie ein medial vermitteltes Weiblichkeitsbild aussehen muss, damit es Frauen als Identifikationsvorlage dienen kann.

In der visuellen Kommunikation gibt es im wesentlichen zwei Möglichkeiten, Frauen darzustellen. Entweder als Setting, also als weibliche Rollen-Inszenierung oder als Close-Up, also als Portrait.

Bei den **weiblichen Settings** haben wir unser Augenmerk auf die spannenden Pole »Frau als Geliebte« und »Frau als Mutter« gerichtet. Es geht also um **erotische Inszenierungen** und **Mütter-Inszenierungen**.

Was haben wir gemacht?

Weibliche Settings.

Für die Bewertung erotischer und mütterlicher Inszenierungen wurden jeweils 60 Bilder vorgelegt und von den Frauen nach ihrer Eignung als Identifikationsvorlage beurteilt.

Yummy Mummies verbinden Mütterlichkeit mit erotischer Attraktivität. Als Brückenschlag zwischen erotischen und mütterlichen Inszenierungen haben wir in einem kleinen Exkurs Bekanntheit und Sympathie für diesen neuen Müttertypus abgefragt.

Close-Ups zeigen die Frau pur ohne erkennbare Rollenzuweisung. Hier steht die Persönlichkeit im Vordergrund, die durch das Gesicht vermittelt wird.

Weibliche Close-Ups.

Bei den Close-Ups wurden 60 Portraitbilder von Frauen unterschiedlichen Alters und unterschiedlicher Anmutung auf ihre Ausstrahlung getestet. Alle Frauen waren attraktiver als Frauen normalerweise zu sein pflegen, weil das Erkenntnisziel letztendlich auf Werbeeignung gerichtet ist.

3.1 Weibliche Settings.

3.1.1 Erotische Inszenierungen.

Worum geht es?

Sex sells ist eine alte Binsenweisheit. In der Werbung spielt Erotik also eine große Rolle, nicht nur wenn es um extrovertierte Branchen wie Mode, Dessous, Duft oder dekorative Kosmetik geht. Natürlich muss das Werbepersonal entsprechend schön und sexy sein. Es soll locken und reizen, verführen und umgarnen.

Je nach Zielgruppe spielt es aber eine entscheidende Rolle, ob Erotik für den Blick des Mannes oder der Frau in Szene gesetzt wird. Das Gros der Werbung bedient die Männerperspektive und regt damit meist nur die Phantasie und Kaufbereitschaft der Herren an.

Hier soll es aber um Werbung gehen, die Frauen anmacht. Wie wollen Frauen weibliche Erotik inszeniert sehen? Welche Art von Verführungs-Szenarien finden sie gut und welche lehnen sie ab?

Was haben wir gemacht?

Als Stimulus-Material wurden den Frauen 60 erotisch inszenierte Bilder zur Beurteilung vorgelegt. Bei dem verwendeten Bildmaterial ging es nicht um erotische Begegnungen zwischen Mann und Frau, sondern um Bilder, die Frauen in Verführungspose zeigen.

Viermal wurde den befragten Frauen ein Tableau von 15 Bildern präsentiert, aus dem sie jeweils eines auswählen sollten, das »Verführung, die ich mag« und eines, das »Verführung, die ich nicht mag« zeigt. Bei jeder Frau gab es also am Ende dieser Aufgabe ein Set von vier Positiv-Beispielen und vier Negativ-Beispielen.

Im nächsten Schritt sollten die Frauen nun jeweils aus dem Positiv-Set die beste und aus dem Negativ-Set die schlechteste

Inszenierung auswählen und anschließend ihre Wahl mit eigenen Worten begründen.

Da die Frauen die Verführungszenarien in zwei Schritten, Vor- und Endauswahl, bewerten mussten, konnten die Bilder in zwei Dimensionen analysiert werden.

Die Vorauswahl misst die **Akzeptanz** im Sinne von Verführung, die ich mag beziehungsweise nicht mag. Hier wurden alle Inszenierungen beurteilt.

Die Endauswahl misst das **Involvement** im Sinne von Verführung, wie ich sie liebe oder Verführung, wie ich sie hasse. Hier wurde aus dem Set der Positiv- und Negativauswahl jeweils das Bild herausgegriffen, das besonders erregt und das besonders aufregt.

Aus der Kombination von hohem und niedrigem Involvement beziehungsweise hoher und niedriger Akzeptanz ergeben sich vier Quadranten. In den einzelnen Quadranten ist jeweils eine Auswahl prototypischer Bilder zu sehen:

- ++ Geliebte Verführung:**
Erotische Inszenierungen, die die Frauen lieben, also mit hoher Akzeptanz, hohem Involvement und entsprechend großem Identifikations-Potenzial.
- + Akzeptierte Verführung:**
Erotische Inszenierungen, die die Frauen akzeptieren, mit hoher Akzeptanz, aber ohne besonderes emotionales Involvement.
- Abgelehnte Verführung:**
Erotische Inszenierungen, die die Frauen ablehnen, also mit niedriger Akzeptanz und niedrigem emotionalen Involvement.
- Verhasste Verführung:**
Erotische Inszenierungen, die die Frauen hassen, also mit niedriger Akzeptanz und mit hohem Involvement. Entsprechend groß ist das Ablehnungs-Potenzial.

Verführungsszenarien.

Hier sind sich die drei Frauen-Generationen einig.



⊖ Von allen abgelehnte Verführung:



»Die sieht aus, als bekäme sie gleich Schläge von ihrem Mann.«



»Leg dich hin und mach die Beine breit. Die täuscht den Orgasmus bestimmt nur vor.«



»Ein High Heel als Phallus-Symbol. Ziemlich abgedroschen.«



»Das wilde, sexhungrige Weib. So bemüht emanzipiert.«

Diese Inszenierungen weiblicher Verführung fallen bei den Frauen durch. Zwar zeigen sie schon eine gewisse Tendenz zu einer emanzipierten Interpretation des erotischen *Pas de deux*, weg vom Erotik-

Spielzeug für den Mann, hin zu einer aktiven »Ich mache ihn scharf«-Attitüde, aber letztendlich ist die Frau doch die Erfüllungsgehilfin männlicher Lüste.

⊖⊖ Von allen verhasste Verführung:



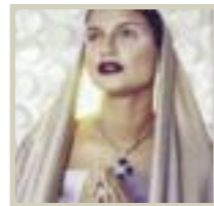
»Sex in der Mädchenschule. Das ist doch nur ein feuchter Männertraum.«



»Die sieht aus wie eine Nutte, die Geld für den nächsten Schuss braucht.«



»Oh Gott. Diese Lara Croft-Fantasien sind nur was für infantile Männer.«



»Ziemlich geschmackloses Verkleidungsspielchen als heilige Jungfrau Maria.«

Die Frau für den Mann! So versteht keine der Frauen das Spiel der erotischen Verführung. Sie wollen nicht erotisches Objekt, sondern erotisches Subjekt sein. Wollen nicht das Offensichtliche und Plumpe,

sondern das Subtile und Raffinierte. Inszenierungen, die unmissverständlich auf weibliche Submission setzen, echauffieren die Frauen.

⊕ Von allen akzeptierte Verführung:



»Da sprechen die Augen und die Lippen. Erotik mal ohne nacktes Fleisch.«



»Eine starke Frau, die weiß was sie will und trotzdem weiblich ist.«



»Tolle Frau. Die kommt endlich mal sexy und taff rüber.«

Frauen mit eigenem Willen und vermeintlich natürlichem Umgang mit Erotik – das gefällt allen Frauen. Diese Frauen in Verführungspose sind nicht Sex-Objekte,

sondern erotisch agierende Subjekte, die sich zwar hingeben, aber nicht aufgeben.

⊕⊕ Von allen geliebte Verführung:



»Sexy! Das regt die Fantasie an und lässt mir meine eigene Erotik.«



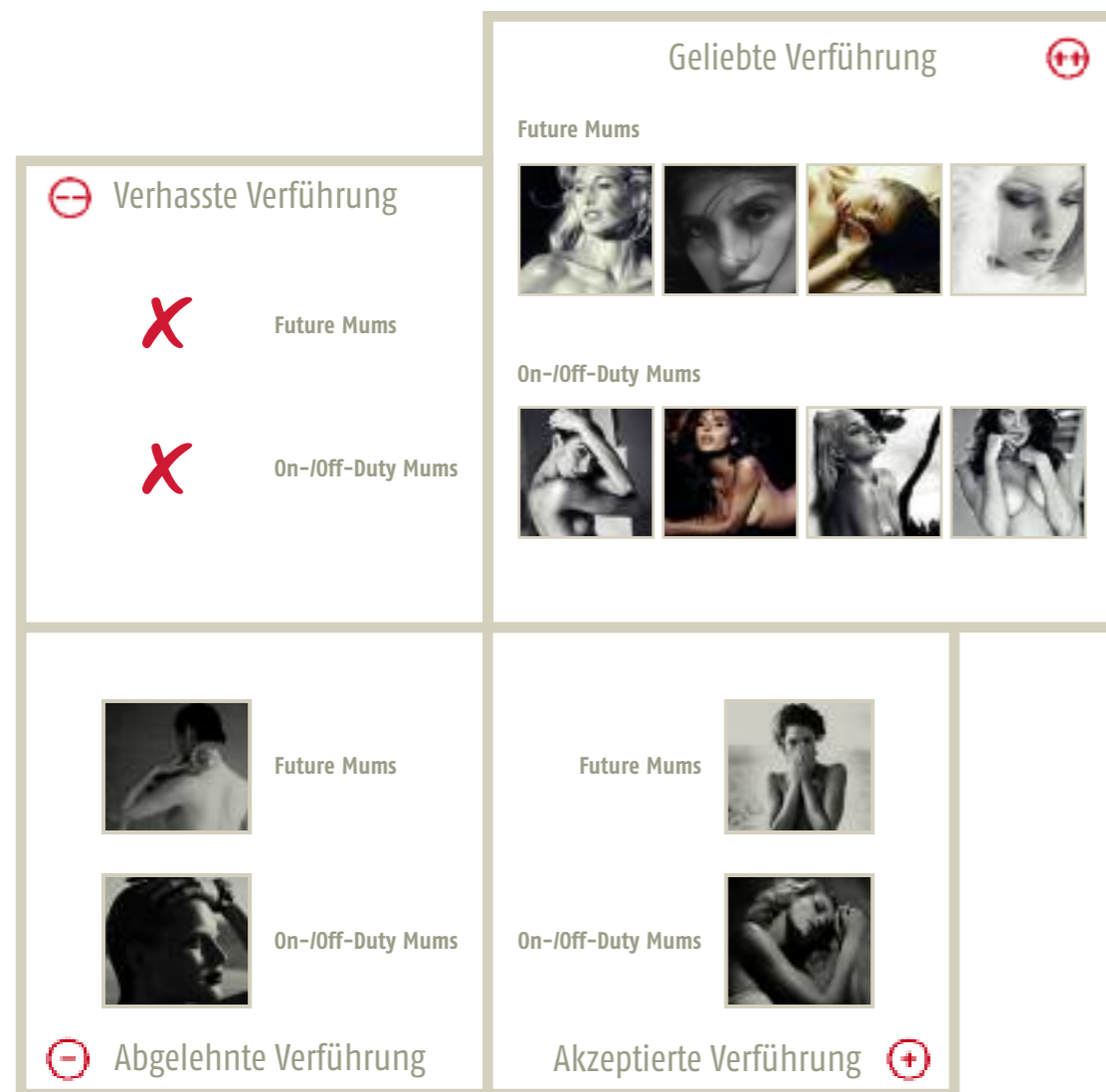
»Die Frau ist selbstbewusst und sehr sinnlich. Denn Erotik passiert im Kopf.«



»Ein sehr ästhetisches Bild. Sehr sexy, ohne plump zu wirken.«

Weibliche Erotik ist eher eine Sache der Phantasie. Da sind sich die Frauen einig. Weibliche Erotik ist Andeutung, nicht Fleischschau. Ist poetisch, nicht prosaisch.

Verführungsszenarien. Hier gibt es Unterschiede zwischen den jüngeren und den älteren Frauen.



Bei erotischen Darstellungen sind sich Frauen aller Generationen einig, was als abstoßend, unästhetisch oder empörend empfunden wird.

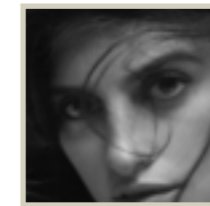
Bei der Analyse der geliebten Verführung zeigt sich dagegen, dass junge Frauen ohne Kinder etwas andere Vorlieben haben, als Frauen mit Kindern und mehr Lebens-, Körper- und Liebeserfahrung. Generations-spezifische Präferenzen bei den Inszenie-

rungen mit niedrigem Involvement sind in der Grafik zwar dargestellt (akzeptierte und abgelehnte Verführung), da sie aber weder im Positiven noch im Negativen besonderes emotionales Engagement schaffen, haben sie für die Kommunikations-Learnings weniger Relevanz und werden nicht weiter kommentiert.

Von Future Mums geliebte Verführung:



»Sie ist sehr schön und sagt einfach alles mit ihrem Blick.«



»Diese Augen sind voller dunkler Magie. Geheimnisvoll, sexy, gefährlich.«



»Wow. Eine tolle Frau. Ganz natürlich und sehr sehr sexy.«

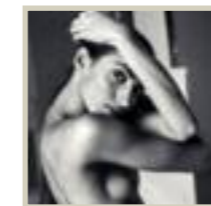


»Ich mag besonders ihren verführerischen, sexy Blick. Tolles Bild.«

Future Mums mögen die Verführung mit den Augen. Für sie ist das Gesicht die wichtigste Waffe im Werben um den Mann. Erotik ist ein Spiel mit dem Blick.

Und der ist mal fordernd, mal verträumt. Verführung bedeutet für sie mehr Sehnsucht als Erfüllung, mehr romantische Liebe als begehrende Libido.

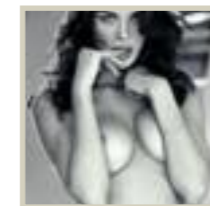
Von On-/Off-Duty Mums geliebte Verführung:



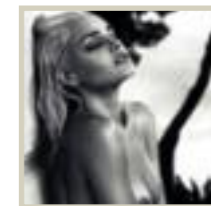
»Eine wunderschöne Frau, die mit sich und ihrem Körper im Einklang ist.«



»Die Frau hat eine tolle Ausstrahlung: Selbstsicher und sehr sexy.«



»Ein super Typ. Die nimmt sich was sie will und hat einfach Feuer.«



»Eine Frau, die sich und ihren Körper genießen kann. Erotik pur.«

On-/Off-Duty Mums mögen selbstbewusste Körperlichkeit. Sie verstecken sich nicht, setzen Blick und Körper voll ein. Hier spiegelt sich ein reiferer Umgang mit weiblicher Erotik, denn die Zeit mädchen-

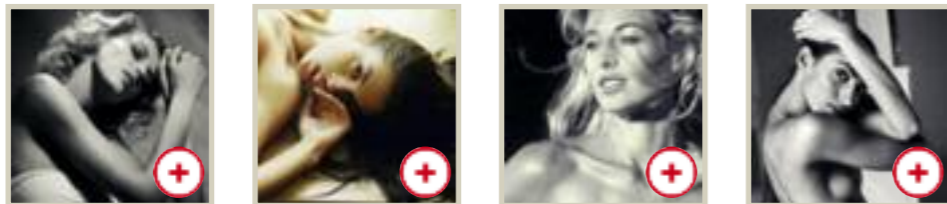
hafter Scham ist vorbei. Diese sexualisierte Erotik befriedigt auch die eigene Lust und nicht nur die des Mannes.

Unterschiedliche Verführungsprinzipien.

Verführung kennt seit jeher viele Spielarten. Die Analyse der unterschiedlichen Verführungsszenarien läßt insgesamt sechs altbekannte Verführungsprinzipien erkennen. Einige davon sind unproblematisch und kommen bei allen Frauen gut an, andere benötigen bei der konkreten Inszenierung mehr Feingefühl.

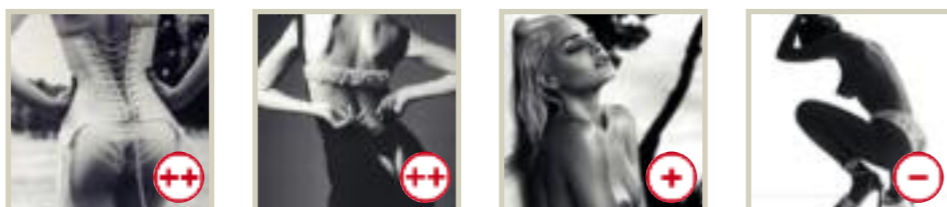
Verführung als lockende Hingabe:

Die Frau als sanfte Verführerin. Diese Art der zarten, zurückgenommenen und vorsichtig lasziven Verführung mögen alle Frauen.



Verführung als erotische Verheißung:

Die Frau als frivoles Arrangement. Diese Art der elegant angedeuteten, Phantasie anregenden Verführung finden alle Frauen zumeist hoch erotisch. Sie muss allerdings die Lust für beide Partner andeuten. Rutscht das Verheißungsszenario ins männlich Einseitige, Devote, wird es abgelehnt.



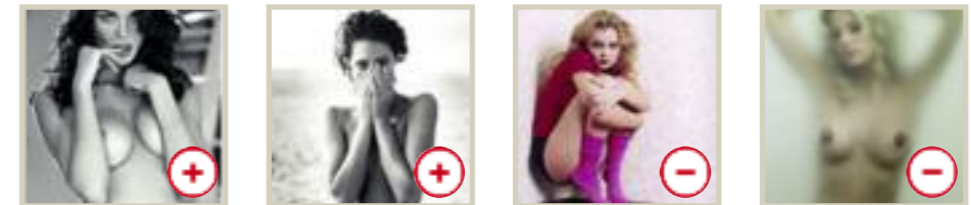
Verführung als Spiel mit dem Blick:

Die Frau als Augen-Wesen. Diese Art der sehr verträumten und fast körperlosen Verführung mögen alle Frauen, vor allem aber die Future Mums.



Verführung als raffinierte Koketterie:

Die Frau als naive oder gespielte Unschuld. Diese Art der doppelbödigen, spielerisch mit Nymphen-Touch inszenierten Verführung ist eine Sache, für die man Fingerspitzengefühl benötigt, die anmachen, aber auch abtörnen kann.



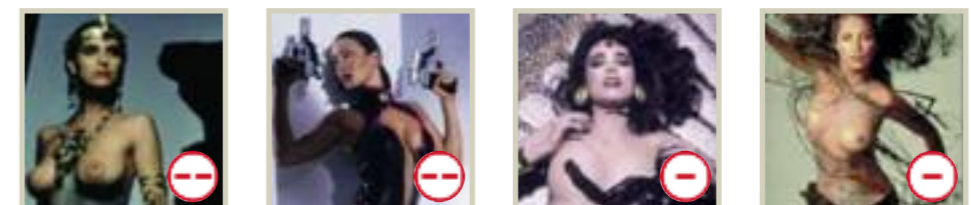
Verführung als theatralische Darbietung:

Die Frau als selbstbewusstes Vollweib. Diese Art der leidenschaftlichen, expressiven Verführung mögen eher die Älteren, allerdings nur in der reinen Version, die der Phantasie Spiel lässt. Überwiegt das »Männerspielzeug« beziehungsweise die Requisite, wird aus gleichberechtigter Erotik Erotik für den Mann.



Verführung als erotisches Mysterienspiel:

Die Frau als erogene Kampfmaschine. Diese Art der martialischen, männermordenden Porno-Chic-Verführung mag keine Frau.



Resümee: Die Kunst der weiblichen Verführung.

Wenn es darum geht, mit erotischen Inszenierungen Frauen anzusprechen, gibt es eine entscheidende Grundregel. Frauen wollen als Verführerin im wahrsten Sinne des Wortes dargestellt werden und nicht als Objekt der Begierde für den lüsternen Blick des Mannes. Denn Verführung ist Macht, Macht über die Lust des Mannes, und diese Macht ist eines der wichtigsten Dominanzreservate der Frauen. Und als Subjekt im erotischen Rollenspiel wollen sie auch der eigenen Lust dienen, nicht nur der des Mannes.

Je nach Frauengeneration kann es unterschiedliche Nuancierungen geben.

Egal wie sexuell selbstbewusst **junge Frauen** in der Öffentlichkeit erscheinen, sie lieben dennoch die behutsamere, romantische Erotik-Inszenierung, die mentale, nicht die körperliche Verheißung.

Für **ältere Frauen** darf es etwas direkter sein, die Erotik durchaus physisch. Wenn es dann aber eher um Sex als um sanfte Erotik geht, dann muss es die Lust der Frau sein, die im Fokus steht, nicht die des Mannes.

Wenn es um Werbung bei einer weiblichen Zielgruppe geht, bekommt die Erkenntnis »Sex Sells« eine ganze andere Konnotation, als es oft der Fall ist. Erotik ist für Frauen nicht einfach nacktes Frauenfleisch, sondern Verführung mit Phantasie und allen Sinnen. Entsprechend sind die Spielregeln für die Inszenierung erotisch gefärbter Kommunikation delikater als bei einer männlichen Zielgruppe. Bei Männern muss es knallen, bei Frauen knistern.

Brückenschlag: Die Yummy Mummy-Mütter als Objekt der Begierde.

Worum geht es?

Victoria Beckham ist eine. Angelina Jolie und Heidi Klum auch. Die Rede ist von einem neuen Mutter-Typus, der Yummy Mummy, der alle normalsterblichen Frauen vor ganz neue Herausforderungen stellt. Denn egal ob Vicky, Heidi, oder Angelina, sie alle sind nicht nur liebevolle Mütter und erfolgreiche Business-Frauen, sondern

auch noch das atemberaubend sexy Trophy-Wife für ihre Ehemänner. Und damit liegt die Messlatte hoch. Zumal die Yummy Mummy in den amerikanischen und englischen Medien bereits als neue, junge Mutter-Generation zelebriert wird.



Victoria Beckham



Heidi Klum



Angelina Jolie

Was haben wir gemacht?

Wir wollten wissen, wie deutsche Frauen auf diesen neuen Mutter-Typus reagieren. Wie sympathisch diese Yummy Mummy ihnen ist und wie sehr sie das eigene Ver-

ständnis von Mutter-Sein prägen könnte.

Um diese Fragen gebührend beantworten zu können, bekamen die Frauen folgenden psychologischen Steckbrief:

Die Yummy Mummy.

Yummy Mummies sind sexy. Sehr sexy. Einen großen Teil ihrer Energie verwenden sie auf ihre süßen Kinder. Aber mindestens genauso viel Energie brauchen sie für die Pflege ihrer attraktiven Figur. Sie kennen sich nicht nur mit aktuellen Modetrends aus, sondern kennen natürlich auch

die angesagte neue In-Bar oder den neuesten Star-Koch. Sie sind zufrieden mit ihren bisherigen Lebensentscheidungen, stolz auf ihren ebenfalls attraktiven, erfolgreichen Ehemann und ihre Kinder und wild entschlossen, ihren femininen Sex-Appeal nicht aufzugeben.

Yummy Mummies: So gut kennen deutsche Frauen sie.

In den USA und England ist die Yummy Mummy in den Medien, wie gesagt, bereits allgegenwärtig und als attraktive Marketingzielgruppe im Visier der Werbebranche.

Wie sieht es aber in Deutschland aus? Inwieweit haben deutsche Frauen ein solches, möglicherweise neues Rollenmodell, für junge und werdende Mütter schon registriert?

Dieser Mutter-Typus ist mir ...	Gesamt	Future Mums	On-Duty Mums	Off-Duty Mums
... sehr häufig begegnet.	4%	3%	5%	6%
... häufig begegnet.	18%	14%	24%	16%
... schon mal begegnet.	47%	54%	45%	40%
... noch nie begegnet.	31%	29%	26%	38%

Den meisten Frauen ist eine so genannte Yummy Mummy schon einmal in irgendeiner Form begegnet. Vor allem den On-Duty Mums, die sich mit Balance-Modellen zwischen Frau- und Muttersein aus

gegebenem Anlass natürlich intensiv auseinandersetzen. Aber woher genau kennen Frauen Yummy Mummies?

Ich kenne diesen Mutter-Typus ...	Gesamt	Future Mums	On-Duty Mums	Off-Duty Mums
... aus den Medien / von den Prominenten.	62%	66%	66%	51%
... persönlich aus dem Umfeld.	21%	21%	21%	22%
... gar nicht.	17%	13%	13%	27%

Auf den ersten Blick wird deutlich: Die Yummy Mummy ist ein medial vermitteltes Phänomen. Nur knapp ein Viertel der Frauen kennt eine reale Yummy Mummy aus ihrem eigenen sozialen Umfeld, aber

mehr als die Hälfte der Frauen hat in den Medien schon mal etwas über Frauen vom Typ der Yummy Mummy gelesen oder ein prominentes Beispiel vorgeführt bekommen.

Yummy Mummies: So sympathisch sind sie.

Deutsche Frauen kennen die Yummy Mummy – die Mutter, die so sexy ist, dass nicht nur der Vater ihrer Kinder mit ihr schlafen will – vor allem aus den Medien.

Da stellt sich die Frage: Taugt sie auch in Deutschland als neues Vorbild für die Ausübung der Mutter-Rolle? Was nicht zuletzt eine Frage der Sympathie ist.

Dieser Mutter-Typus ist mir ...	Gesamt	Future Mums	On-Duty Mums	Off-Duty Mums
... sehr sympathisch.	10%	11%	13%	8%
... sympathisch.	39%	43%	33%	37%
... unsympathisch.	37%	37%	37%	38%
... sehr unsympathisch.	14%	9%	17%	17%

Der Typus Yummy Mummy polarisiert. Die eine Hälfte der Frauen findet ihn mehr oder weniger sympathisch, die andere Hälfte eher unsympathisch. Diese unterschiedlich ausgeprägte Identifikationsbereitschaft mit einem nach außen hin erotisch agilen Mutter-Typus gilt für alle drei Frauen-Generationen gleichermaßen. Unabhängig vom Alter und unabhängig vom Mutter-Status ist die Yummy

Mummy für die einen attraktive Identitätsmöglichkeit, gibt sie ihnen doch die Lizenz für erotisch akzentuiertes Auftreten und Verhalten trotz aller Rollenerwartungen als Mutter. Für die anderen ist die Yummy Mummy eine rollenpluralistische Anforderung, die sie noch weiter in die Überforderungs-Krise treibt, als es das richtige Leben ohnehin schon tut.



3.1 Weibliche Settings.

3.1.2 Mütter-Inszenierungen.

Worum geht es?

Neben der Frau als Geliebten ist die Frau als Mutter die Rolle, die ganz ursprünglich und untrennbar mit Weiblichkeit und Frau-Sein verbunden ist. Kinder und deren »Aufzucht« sind wohl bei allen Frauen, egal, ob mit oder ohne eigene Kinder, eines der hoch emotional besetzten Themen. Und Emotionen sind gut für die Werbung, zumindest, wenn sie richtig kanalisiert werden. Die Vermutung liegt nahe, dass die Vermittlung von Mütter-Bildern in Zeiten, in denen Frauen den Spagat zwischen Beruf und Familie schaffen müssen, keine unproblematische Angelegenheit ist. Denn traditionelle Vorstellungen von Mutterschaft greifen zu kurz und griffige neue Deutungsmuster müssen erst noch gefunden werden.

Die Frage ist also, wie sich Frauen aktuell in ihrer (potenziellen) Rolle als Mutter sehen wollen? Wie müssen Mutter-Kind-Familien-Szenarien aussehen, um sympathisch daherzukommen und als Identifikationsvorlage dienen zu können?

Was haben wir gemacht?

Wieder wurden den Frauen 60 Bilder als Stimulus-Material zur Beurteilung vorgelegt, Settings, bei denen die Frau in ihrer Rolle als Mutter agiert.

Auch diesmal wurden den befragten Frauen die Bilder in vier Tableaus präsentiert, aus denen sie jeweils eines auswählen sollten, das »eine Frau zeigt, mit der man sich gerne einmal treffen würde und bei einem Kaffee über das Frau-Sein sprechen wollte«, beziehungsweise »bei welcher man lieber auf ein Treffen verzichten würde«. Es wurde bewusst nicht danach gefragt, welche Inszenierung eine gute Mutter zeigt, um keine Mütterstereotype zu reproduzieren.

Aus der Vorauswahl der vier Durchgänge, also aus dem Set von vier Positiv- und vier Negativ-Beispielen, sollte dann genau wie bei den erotischen Inszenierungen eine Endauswahl mit der besten bzw. schlechtesten Inszenierung getroffen und begründet werden.

Die Vorauswahl misst die Akzeptanz im Sinne von Frauen, die ich mag bzw. nicht mag. Hier wurden alle Inszenierungen beurteilt.

Die Endauswahl misst das Involvement im Sinne von Frauen, wie ich sie liebe oder Frauen, wie ich sie hasse. Hier wurde aus dem Set der Positivauswahl und dem der Negativauswahl jeweils das Bild herausgegriffen, das besonders berührt und das besonders abstößt.

Wieder ergeben sich vier Quadranten. Die Bilder in den Quadranten sind eine Auswahl an prototypischen Inszenierungen:

- ++ Geliebte Mütter-Inszenierungen:**
Mutter-Kind-Darstellungen, die die Frauen lieben, also mit hoher Akzeptanz, hohem Involvement und entsprechend großem Identifikations-Potenzial.
- + Akzeptierte Mütter-Inszenierungen:**
Mutter-Kind-Darstellungen, die die Frauen akzeptieren, mit hoher Akzeptanz, aber ohne besonderes emotionales Involvement.
- Abgelehnte Mütter-Inszenierungen:**
Mutter-Kind-Darstellungen, die die Frauen ablehnen, also mit niedriger Akzeptanz und niedrigem emotionalen Involvement.
- Verhasste Mütter-Inszenierungen:**
Mutter-Kind-Darstellungen, die die Frauen hassen, also mit niedriger Akzeptanz und mit hohem Involvement. Entsprechend groß ist das Ablehnungs-Potenzial.

Mütter-Inszenierungen. Hier sind sich die drei Frauen-Generationen einig.



- Von allen abgelehnte Mütter-Inszenierungen:



»Das ist richtig von gestern. Mit Freude die Putz- und Waschfrau der Familie.«



»Das ist eine gestresste Karriere-Tante, die alles gleichzeitig macht.«



»Die Frau kümmert sich um ihre Karriere und das Kind macht was es will. Doof.«



»So eine schicke Business-Trulla mit Kind. Das ist das totale Klischee.«

Der Blick auf die Mütter-Inszenierungen, die Frauen ablehnen, aber sich dabei nicht besonders aufregen, macht eines sofort klar: Solitäre Rollenmodelle, in denen Frauen nur Mutter oder Hausfrau sind,

sind als Identifikationsangebot absolut überholt. Ebenso unattraktiv und unauthentisch ist die »Karriere-Tussi mit Kind als niedlicher Nebensache«.

- Von allen verhasste Mütter-Inszenierungen:



»Die Frau reduziert auf ihre Rolle als trutschiges Hausmütterchen. Schrecklich.«



»Unsympathisch. Einerseits penetrant schwanger, andererseits läßt sie ihr Kind plärren.«



»Bei solchen Frauen zählen nur Geld und Glamour. Die Kinder sind Staffage.«



»Eine versnobte Schnepfe, die nur an sich denkt. Und ihr Kind ist auch schon versaut.«

Zum Aufreger werden Mutter-Kind-Szenarien dann, wenn neben eindimensionalen Rollenzuweisungen auch noch Persönlichkeitsfacetten durchscheinen, die den Frauen höchst unsympathisch sind. Wenn aus fürsorglich gluckenhaft wird, aus selbstbewusst karrieregeil oder aus gutaussehend eitel und aufgetakelt. Frauen wol-

len weder Mütter-Inszenierungen sehen, in denen sich Frauen wegen ihrer Familie selbst aufgeben, noch Frauen, die in ihrem Egoismus und ihrer Egozentrik den Bogen deutlich überspannen und bei denen Kinder zum modischen Accessoire degradiert werden.

+ Von allen akzeptierte Mütter-Inszenierungen:



»Die bilden eine tolle Einheit. Eine richtig nette und glückliche Familie.«



»Hand in Hand. Die machen alles gemeinsam und lieben ihr Kind.«



»Ein schönes Familienbild. Ich mag die Innigkeit, die durch ein Kind entsteht.«



»Eine coole Mutter, die trotzdem total auf ihr Kind eingeht.«

Dass das Modell Familie keineswegs ausgedient hat, zeigt die positive Bewertung von Szenarien mit der klassischen Familien-triade – Vater, Mutter, Kind. Das Kind als Unterpfeiler der Liebe und einigendes Band zwischen den Eltern ist offensichtlich eine Wunschphantasie aller Frauen. Egal, ob

schon Mutter oder noch nicht. Auffällig ist aber bei allen Positiv-Inszenierungen, dass beide Partner einen direkten Bezug zum Kind haben und, dass alle Beteiligten im »Wir« aufgehen. Familie also nicht nur eine Sache der Frau ist.

++ Von allen geliebte Mütter-Inszenierungen:



»Die beiden freuen sich richtig. Eine Mutter, die für jeden Spaß zu haben ist.«



»Eine Mutter, die ihrem Kind die Welt zeigt und erklärt. Das Bild ist süß.«



»Ein super schönes Bild. Man fühlt die Wärme zwischen Mutter und Kind.«

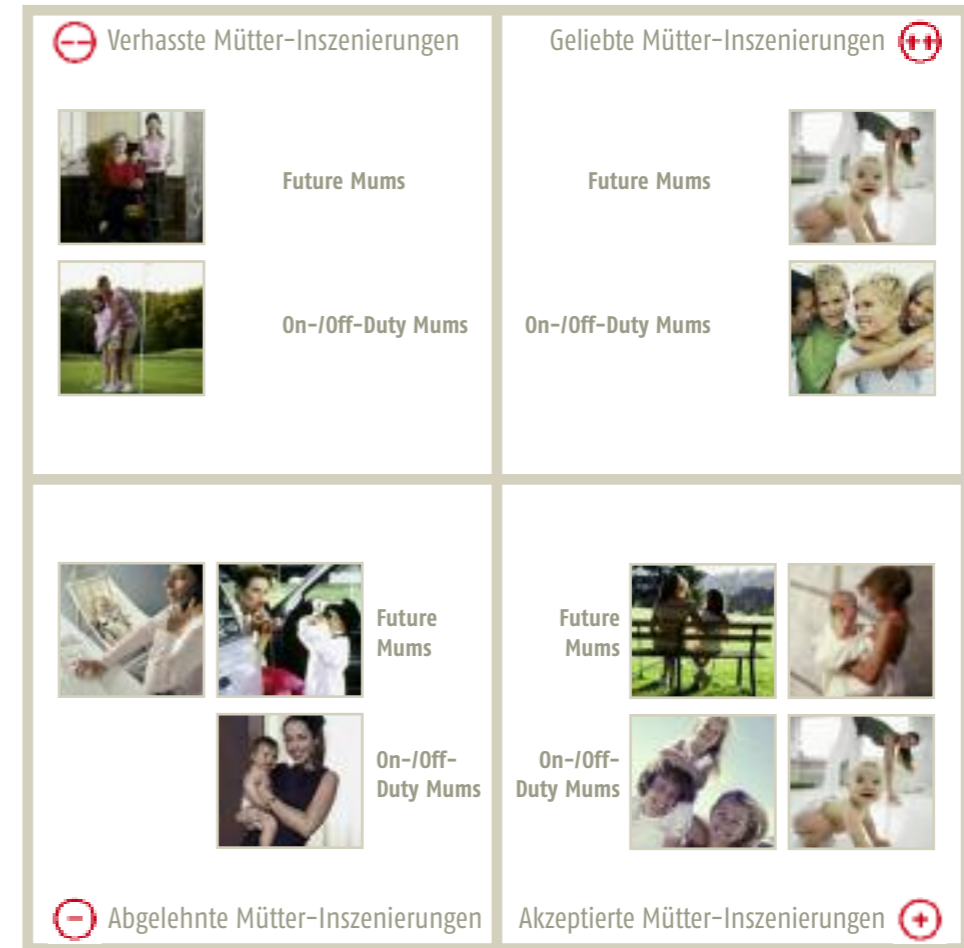


»Das ist wahre Mutterliebe. Alle sehen so glücklich und zufrieden aus. Das mag ich.«

Mütter-Inszenierungen, die mitten ins Herz treffen, visualisieren vor allem eines: Innigkeit. Momentaufnahmen von Mutter und Kind, die Liebe und Geborgenheit, Nähe und Wärme ausstrahlen und bei denen das Kind im Fokus mütterlicher Aufmerksamkeit steht, erleben alle Frauen als attraktives Identifikations-Angebot. Und zwar unabhängig von Lebensphase

und Lebenssituation. Zwar steht bei diesen Mutter-Kind-Arrangements die Inszenierung als Mutter im Vordergrund, die Frauen haben aber eine Ausstrahlung, die signalisiert, dass hinter aller Mütterlichkeit eine starke, selbstbewusste Persönlichkeit steht, bei der das ganze Spektrum weiblicher Rollenmodelle denkbar ist.

Mütter-Inszenierungen. Hier gibt es Unterschiede zwischen den jungen und den älteren Frauen.



Zwischen den Generationen gibt es einige Unterschiede, je nachdem, ob man schon Mutter ist oder nicht. Interessanterweise gibt es im Gegensatz zu den Verführungsszenarien nicht nur generationsspezifische Besonderheiten im Quadranten der geliebten Inszenierungen, sondern auch im Quadranten der verhassten. In der Erotik gibt es offenbar eine intuitive, generations- und zeitgeistübergreifende Ablehnung gegenüber bestimmten sexuellen Projektionen. Die Vorstellungen von Mütterlichkeit dagegen unterliegen stärker sozialen und zeitgeistigen Strömungen, die die Genera-

tionen nicht nur in den Vorlieben, sondern auch in den Abneigungen differenziert. Auch hier sind Spezifika bei den Inszenierungen mit niedrigem Involvement in der Grafik zwar dargestellt, werden wegen ihrer geringen Erkenntnis-Relevanz aber nicht weiter kommentiert.

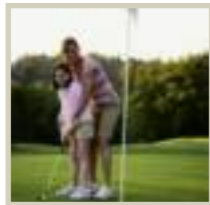
Verhasste Inszenierungen:



Future Mums.

Das altmodisch gestellte Mutter-Tochter-Portrait empfinden insbesondere junge Frauen als Ausdruck eines traditionell bürgerlichen Rollenmodells, das Frauen zum Gehorsam gegenüber einem patriarchalisch organisierten Wertekanon anleitet.

»So ein spießiges, altes Familien-Portrait. Echt gruselig.«



On-/Off-Duty Mums.

Das auf elitär dressierte Kindchen kommt bei Frauen, die bereits Kinder haben, überhaupt nicht gut an. Denn ein Kind darf nicht als Trophäe zum Angeben instrumentalisiert werden, sondern muss ein Individuum mit eigenen kindlichen Bedürfnissen bleiben.

»Armes Kind. Muss schon Golf spielen, damit die Eltern angeben können.«

Geliebte Inszenierungen:



Future Mums.

Insbesondere junge Frauen wollen sich selbst und ihre eigenen Wünsche und Bedürfnisse nicht total dem Wohle des Kindes opfern. Sie können sich diese Idee von Selbstbewahrung auch leisten, denn sie sind ja noch nicht mit der Realität des Mutterseins konfrontiert.

»Wirklich süß, wie sie mit ihrem Kind spielt und Sport macht. Die haben Spaß.«



On-/Off-Duty Mums.

Im Gegensatz zu Future Mums haben On-/Off-Duty Mums bereits erlebt, dass aus niedlichen Babys schnell größere Kinder werden. Da sie wissen, was es heißt, Kinder groß zu ziehen, wünschen sie sich partnerschaftliche Entlastung durch den Mann, nicht nur wenn die Kinder klein sind, sondern auch bis zur Pubertät.

»Ein total schönes Familienbild. Harmonisch und einfach liebevoll.«

Prinzipien der Mütter-Inszenierungen.

Auch im Reich der Mütter zeigen sich in der Analyse sechs unterschiedliche dramaturgische Inszenierungsmuster. Einige eignen sich sehr gut für die visuelle Kommunikation, andere weniger.

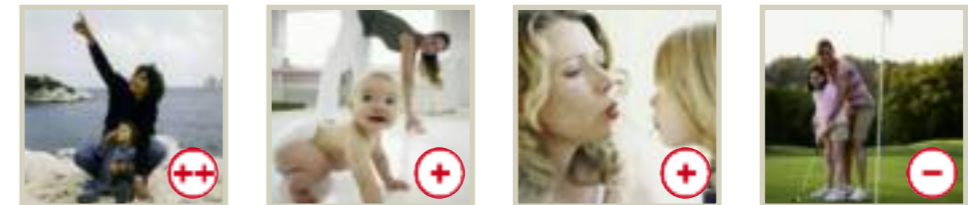
Die Mutter als natürliche Einheit mit dem Kind:

Mutter und Kind als innige Beziehung. Die Welt besteht nur noch aus einer glücklichen Hingabe an die intime Zweisamkeit. Diese Art der anrührenden und innigen Mutter-Kind-Darstellung lieben alle Frauen.



Die Mutter als Kindbegleiterin:

Mutter und Kind als lebhaftes Doppelpack. Die Mutter führt das Kind ins Leben ein und erklärt ihm die Welt. Diese Art der aktiven Mutter-Kind-Darstellung gefällt allen Frauen. Den jungen ein bisschen mehr als den älteren. Hier gilt die Regel: Richtig ist, was dem Kind angemessen ist. Die Darstellung übertrieben ambitionierter »Aufzucht« ist eher unsympathisch.



Die Mutter als Kindversorgerin:

Mutter und Kind führen das klassische Stück auf: Die Frau als treusorgende Hausfrau und Mutter, der Nachwuchs als liebes, zurückhaltendes Wunschkind. Diese Art der traditionellen und konservativen Mutter-Kind-Darstellung finden alle Frauen unangemessen bis ärgerlich.



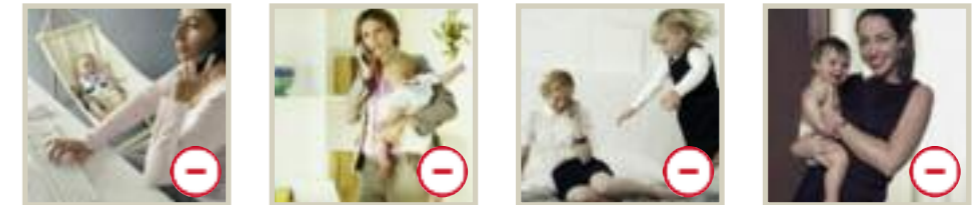
Partnerschaftliche Kinderbetreuung:

Vater, Mutter, Kind als glückliche Familien-Idylle mit viel Geborgenheits-Appeal. Diese Art der Mutter-Darstellung, die das Kind als Voraussetzung und Vervollkommnung einer Familie interpretiert und einen Vater auf Augenhöhe zeigt, bietet allen Frauen Identifikationspotenzial.



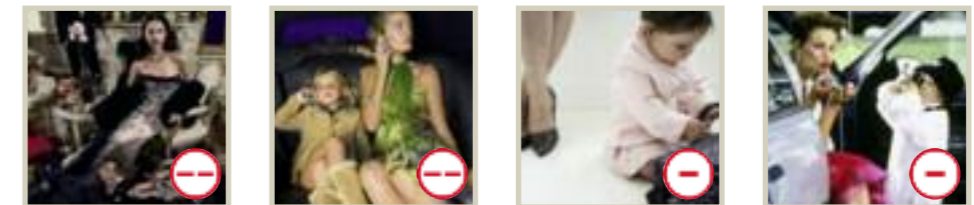
Die beruflich beschäftigte Karriere-Mutter:

Die Mutter als Karrierefrau, die mehr schlecht als recht ihrer Aufgabe als Mutter nachkommt, fällt bei Frauen, die im normalen Leben stehen, schlichtweg durch. Solche Inszenierungen des Rollenspagats zwischen Beruf und Kind sind unrealistisch, unauthentisch und unsympathisch.



Die erotisch attraktive Yummy Mummy:

Natürlich dürfen auch Mütter attraktiv sein, natürlich gibt es auch für sie ein Leben neben den Kindern. Aber all das darf nicht auf Kosten der Kinder gehen, sondern im Einklang mit ihnen. Wenn Kinder zum zwar luxuriös ausgestatteten, aber ungeliebten Accessoire werden, dann stößt das bei Frauen nur auf Ablehnung, nicht auf Bewunderung.



Im übrigen, was theoretisch vielleicht gar nicht so schlecht klingt und bei Heidi Klum oder Angelina Jolie auch funktioniert, weil man um den professionellen Betreuungsstab für die Kinder weiß, ist als inszenierte Nachstellung problematisch. Da fehlt es einfach an Sympathie und Glaubwürdigkeit.

Resümee: Die Kunst authentischer Mütterlichkeit.

Wenn es darum geht, mit Mütter-Inszenierungen Frauen anzusprechen, hat man gute Chancen, positive Emotionen bei ihnen auszulösen, vorausgesetzt, man beachtet einige Grundregeln. Frauen mögen Inszenierungen, die sich aufs Mutter-Sein konzentrieren, ohne dabei ins Hausfrauen-Klischee zu verfallen. Denn sie lieben den innigen, geborgenen Moment im *Wir*, nicht aber den aufopfernd, verpflichtenden. Und sie lehnen Mütter-Inszenierungen ab, wenn diese versuchen, Mutter-Sein mit anderen »Rollen-Spielchen« anzureichern. Denn solche Rollenkombinationen betonen bemüht emanzipatorisch das *Ich*, das aber in den Momenten, wo Mutter und Kind zusammen sind, nichts zu suchen hat. Da wirkt es entweder egoistisch oder unauthentisch. Der größte Feind jeder Mütter-Inszenierung ist dementsprechend das Rollen- bzw. Rollenkombinations-Klischee.

Wenn Werbung Mütter präsentiert, dann wird aber oft genau in diese Klischee-Kiste gegriffen. Das traditionelle Bild ist die tüchtige Hausfrau und Mutter, die in ihren häuslichen Aufgaben aufgeht, grenzenlos zufrieden und selbstlos ist und der klassischen Rollenerwartung entspricht. Die modernere Variante ist das offensichtliche Multitasking-Wunder, das gleichzeitig Businessfrau, Geliebte und Mutter ist. Diese Klischees sind aber weder Wunsch noch Wirklichkeit.

Inszenierungen, in denen Mütter in der Rollenkombination Mutter und Hausfrau die Kindversorgerin mimen, drängen Frauen in ein traditionelles eindimensionales Rollenmodell, das wohl kaum noch eine Frau als Lebensentwurf erstrebenswert findet.

Inszenierungen, in denen Karriere-Frauen ihre Kinder herumschleppen und nebenbei ihre Geschäfte abwickeln, sind im Leben wie in der Werbung unrealistisch, unauthentisch und damit unglaubwürdig.

Inszenierungen, in denen erotisch attraktive Yummy Mummies ihr Kind als Accessoire im Erwachsenenleben herumreichen, treffen ebenfalls aufgrund mangelnder Sympathie und Authentizität auf Ablehnung. Das können sich offensichtlich nur Promis erlauben. Im wahren Leben ist es zwar schön und richtig, sein *Ich* zu pflegen, aber Mutter-Sein erfordert doch ein gewisses Quantum an *Wir*-Orientierung. Das Ausblenden empathischer Persönlichkeitsfacetten ist bei Mütter-Inszenierungen höchst kontraproduktiv.

Rollenkombinationen sind immer problematisch, wenn es um Werbung mit Müttern geht. Denn Frauen wollen sich in ihrer Persönlichkeit als (potenzielle) Mutter sehen, nicht in der Rolle. Es geht also letztendlich um die hohe Kunst, Mutter-Sein genau als das darzustellen, was es in der Realität auch ist: Eine von mehreren Weiblichkeitsfacetten, die weniger rollenbestimmend als vielmehr persönlichkeitsbildend ist. Kinder als eine Phase im Leben, die nicht Selbstaufgabe bedeutet, sondern Selbst- und Familienfindung gemeinsam mit dem Kind und dem Partner. Mütter-Inszenierungen, die Empathie, Attraktivität und Stärke durchschimmern lassen, bieten Frauen Identifikationspotenzial, denn sie zeigen eine Mütterlichkeit, die nicht ausschließlich ist, sondern ein Leben als Partnerin, Geliebte und Berufstätige impliziert, ohne sie plump zu visualisieren.



3.2 Weibliche Close-Ups.

Worum geht es?

Im vorangegangenen Kapitel ging es um erotische und mütterliche Frauen-Inszenierungen. Die Frage war also, wie werden Bilder beurteilt, die Frauen in erster Linie in einer bestimmten Rolleninszenierung zeigen.

Jetzt wird es darum gehen, wie Frauen auf weibliche Close-Ups reagieren, also auf Gesichter von Frauen, deren Darstellung vor allem auf ihre Ausstrahlung und Persönlichkeit schließen lassen. Welche Gesichter werden als sympathisch empfunden? Welche als attraktiv? Welche Spielregeln lassen sich daraus für die Auswahl von weiblichem Kommunikations-Personal ableiten? Gelten für jüngere und ältere Werbegesichter die gleichen Gesetze für Attraktivität und Sympathie?

Was haben wir gemacht?

Wieder gingen insgesamt 60 Bilder an den Start, diesmal Portraits von Frauen unterschiedlichen Alters und unterschiedlicher Anmutung. Um herauszufinden, was für Frauen attraktiv ist und wie Attraktivität und Sympathie korrelieren, sollte jedes Portrait jeweils auf einer 4er Skala* nach diesen zwei Kriterien, Sympathie und Attraktivität, beurteilt werden.

Für die Analyse und Interpretation der Close-Ups haben wir den s.a.p.-Dreiklang kreiert.

s.: Wie Sympathie. *Das Gesicht ist sehr sympathisch / sympathisch.*

a.: Wie Attraktivität. *Das Gesicht ist sehr attraktiv / attraktiv.*

p.: Wie Perfektion. *Das Gesicht ist zu (perfekt) attraktiv.*

* Sympathie-Skala: sehr sympathisch, sympathisch, weniger sympathisch, sehr unsympathisch

* Attraktivitäts-Skala: sehr attraktiv, attraktiv, weniger attraktiv, zu attraktiv

3.2 Weibliche Close-Ups.

3.2.1 Beurteilung von weiblichen Werbegesichtern.

GESICHTER sind machtvolle Kommunikations-Instrumente – im Leben wie in der Werbung. Sie sind Projektionsfläche für jegliche Art von Emotionen, von der größten Expression bis zur subtilsten Regung. Über das Gesicht erschließen wir uns den Menschen gegenüber, wir lesen seinen aktuellen Gemütszustand ab und verschaffen uns einen Eindruck von seiner Persönlichkeit. Gesichter und ihr mimisches Ausdrucksvermögen spielen also eine entscheidende Rolle, sowohl in der zwischenmenschlichen als auch in der werblichen Kommunikation.

Eine der wichtigsten Aufgaben werblicher Kommunikation ist es, Sympathie für das beworbene Produkt beziehungsweise die Marke zu schaffen. Denn Sympathie bedeutet Nähe und Identifikation. Ohne Sympathie haben Marken kaum die Chance, gekauft und verwendet zu werden. Frauen in der Werbung sind also Markenbotschafter, deren Aufgabe es ist, die Marke sympathisch aufzuladen. Das können sie natürlich nur, wenn sie selbst sympathisch wirken, und zwar auf die relevante Zielgruppe, in diesem Falle also auf Frauen.

Gleichzeitig sollen Frauen in der Werbung aber auch attraktiv sein, denn sie sollen nicht nur ein inneres Leitbild bieten, sondern auch als äußerliche Inspirationsvorlage im Sinne von »so will ich aussehen, so will ich wirken« dienen.

Aber mit der Attraktivität der Frauen in der Werbung ist es ein eigen Ding. Natürlich müssen sie überdurchschnittlich attraktiv sein. Sind sie aber zu attraktiv, wie es typische Werbegesichter oftmals sind, dann werden sie zwar als schön, aber kalt, emotions- und damit ausdruckslos empfunden. Was ist für Frauen also Attraktivität, mit der sie sich identifizieren können? Wovon lassen sie sich inspirieren? Wann löst ein Zuviel an Attraktivität Reaktanz bei Frauen aus?

Diese Fragen sollen mit Hilfe des s.a.p.-Dreiklangs, »s.« wie Sympathie, »a.« wie Attraktivität und »p.« wie Perfektion, geklärt werden.

Das Zusammenspiel von Sympathie und Attraktivität.

Bereits Kinder lernen, dass die schönen Menschen auch die guten und die hässlichen die schlechten sind. Während Dornröschen wunderschön und von großem Edelmüt ist, ist die böse Hexe bei Hänsel und Gretel hässlich und verschrumpelt. Dieses Grundmuster bleibt lebenslang erhalten. Attraktive Menschen lösen eine sogenannte »Klick-Surr-Reaktion« aus, das heißt ganz automatisch und unreflektiert wird von Attraktivität auf andere positive Eigenschaften wie Intelligenz, Ehrlichkeit, Güte, Kompetenz, Verlässlichkeit etc. geschlossen, unabhängig davon, ob diese Eigenschaften auf den Mensch zutreffen oder nicht. Sympathie entsteht in Bruchteilen einer Sekunde und das ist nur möglich, wenn das Gehirn mit solch einer automatisierten, unreflektierten Reaktion entlastet wird. Sympathie und Attraktivität korrelieren also grundsätzlich in hohem Maße. Wer attraktiv ist, ist im großen und ganzen auch sympathisch.

Nun ist Attraktivität zwar ein ganz bedeutender, aber nicht der einzige Auslöser für Sympathie-Gefühle. Gemäß dem Sprichwort »Gleich und gleich gesellt sich gern«, löst auch eine empfundene Ähnlichkeit diesen Sympathie-Automatismus aus. Wird bei dem Gegenüber nur eine leichte Ähnlichkeit, zum Beispiel in der Mimik oder dem Alter entdeckt, kann das Sympathie auslösen.

Werbliche Kommunikation nutzt beide Automatismen, ganz offensichtlich aber vor allem die »Klick-Surr-Reaktion«, die durch Attraktivität ausgelöst wird. Entsprechend arbeitet sie mit ausgesprochen attraktiven Modells, schließlich soll von der Attraktivität des Modells auf die Attraktivität des Produkts geschlossen werden.

Gleichzeitig darf Werbung aber nicht das normal-attraktive Leben sein, sondern muss überhöhen, ästhetisieren, Träume schüren. Dabei gelingt es Werbung nicht immer, die richtige Attraktivitätsnuance zu treffen, bei der die Sympathie »surrt«.

Um analysieren zu können, wie das Zusammenspiel von Sympathie und Attraktivität funktioniert, wurden die Dimensionen »s.« wie Sympathie, »a.« wie Attraktivität und »p.« wie Perfektion in einem Vierfelder-Schema systematisiert. Die Close-Ups können in die Kategorien sympathisch und attraktiv, sympathisch und nicht attraktiv, unsympathisch und nicht attraktiv sowie unsympathisch und zu (perfekt) attraktiv eingeordnet werden.

	s. (+)	a. (-)	p. (-)	s. (+)	a. (+)	p. (-)
Sympathisch und nicht attraktiv						
Sympathisch und attraktiv						
Unsympathisch und zu (perfekt) attraktiv	s. (-)	a. (-)	p. (+)	s. (-)	a. (-)	p. (-)
Unsympathisch und nicht attraktiv						

Überblicks-Schema Sympathie und Attraktivität

Werbegesichter im Überblick – hier sind sich die drei Frauen-Generationen einig.

Sympathisch und attraktiv.

Viel »s.« wie Sympathie, viel »a.« wie Attraktivität und wenig »p.« wie Perfektion: Portraits mit diesem Befund haben die richtige Ausstrahlung für ein erfolgreiches Werbegesicht.

Hier wirken die Sympathie-Auslöser in einer ausgewogenen Mischung. Sowohl Attraktivität als auch Ähnlichkeit werden getriggert. Die Attraktivität der Models ist natürlich und mühelos. Ihre Schönheit erscheint annähernd erreichbar und damit anziehend und nicht beängstigend oder abschreckend. Die Assoziationen zu diesen Gesichtern sind durchweg positiv. Sie strahlen Zufriedenheit, Offenheit, Gesund-

heit und Jugendlichkeit aus.

Oft wirbt ein Lächeln, mindestens das der Augen, um Nähe und Vertrauen und löst damit das Gefühl der Ähnlichkeit aus. Es lädt Frauen dazu ein, sich als Freundin zu fühlen. Diese Gesichter wirken nicht exotisch, distanziert oder exaltiert, sondern erinnern eher an die Nachbarin, die man schon immer so bewundernswert attraktiv fand und mit der man gerne einmal ins Gespräch käme. Insgesamt lässt die Ausstrahlung, Mimik und Gestik den Betrachter einen leichten Zugang zu dem Menschen hinter dem Model finden. Die Gefühlswelt ist positiv und eindeutig interpretierbar.



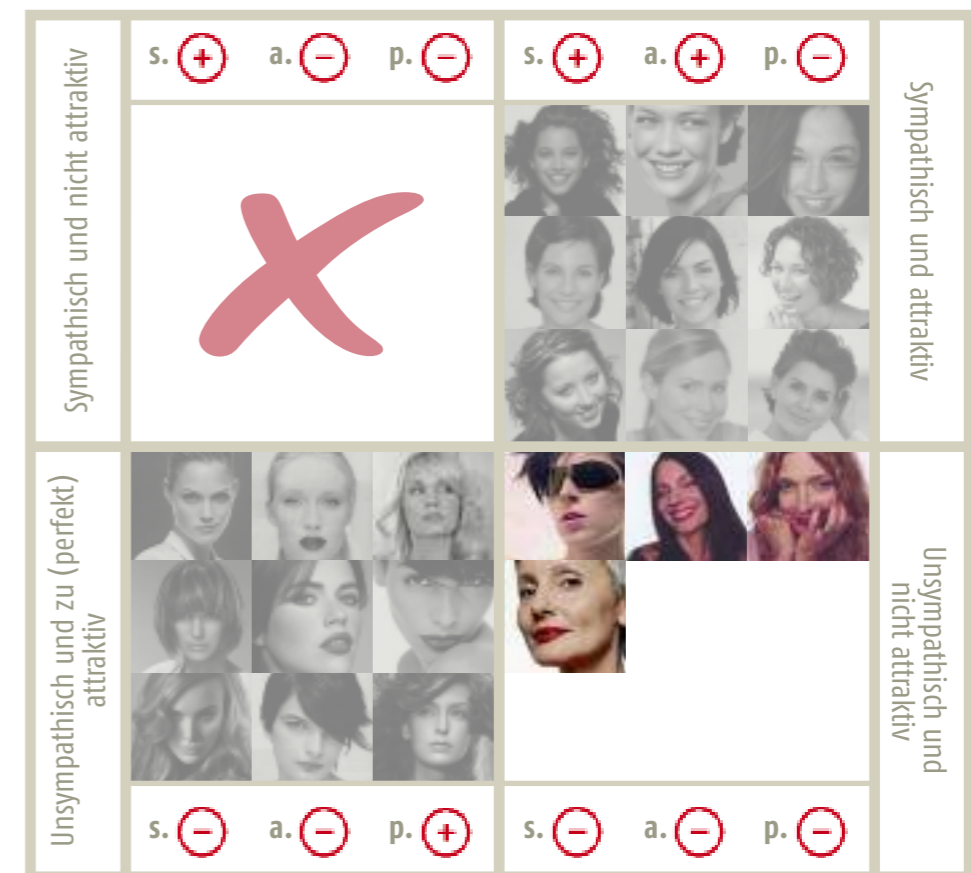
Unsympathisch und nicht attraktiv.

Die vorliegenden Ergebnisse bestätigen die Formel Attraktivität = Sympathie. Die Kombination viel Sympathie, aber wenig Attraktivität gibt es tatsächlich nicht.

Erwartungsgemäß gibt es aber wenig »s.« (Sympathie), wenig »a.« (Attraktivität) und wenig »p.« (Perfektion). Warum werden diese Gesichter, obwohl es Models sind, als unattraktiv und damit unsympathisch empfunden?

Alle diese Gesichter lösen ambivalente Empfindungen und Irritation aus. Sie sind in ihrer Ausstrahlung nicht eindeutig, wirken aus unterschiedlichen Gründen unecht und vermitteln kein spontan positives


Assoziationspektrum. Das Lächeln wirkt nicht herzlich, sondern aufgesetzt und unnatürlich. Die Augen, Spiegel der Seele, sind entweder nicht zu erkennen, blicken herablassend von oben nach unten oder verunsichert von unten nach oben. Eindeutigkeit, Offenheit und Nähe, Voraussetzungen für empfundene Ähnlichkeit sind aus den Gesichtern nicht ablesbar. Die »Klick-Surr-Reaktion« läuft somit zwangsläufig in die falsche Richtung.



Unsympathisch und zu (perfekt) attraktiv.

Bei der Kombination wenig »s.« (Sympathie), wenig »a.« (Attraktivität) und viel »p.« (Perfektion), hat die Attraktivitätsfalle zugeschlagen. Zu perfekt attraktive Frauen lösen keine »Klick-Surr-Reaktion« in Richtung Sympathie aus, denn mit ihrer Anmutung und Mimik setzen sie auf Abgrenzung und Arroganz statt auf Offenheit und Nähe. Solche Femme-Fatale-Gesichter wirken maskenhaft und vermitteln keine positiven Emotionen. Hier kippt Attraktivität also in kalte Perfektion. Für Frauen sind diese Gesichter dann entweder so glatt und schön, so dass sie keinerlei Identifikation mehr erlauben oder sie wer-

den mit ihren starren einstudierten Posen als überoptimale Auslöse-Attrappe für den begehrliehen Blick des Mannes entlarvt und sind damit eher Konkurrentin als Identifikationsfläche. Keiner der Auslöser für Sympathie wird bei Frauen also angesprochen. Die Attraktivität der Models spricht wenn überhaupt eher Männer an und das Assoziationsfeld läuft in Richtung Rivalität, Arroganz, Kälte, Missgunst und Neid. Ähnlichkeiten kann man als Frau da wohl eher nicht entdecken.

Sympathisch und nicht attraktiv	s. (+) a. (-) p. (-)	s. (+) a. (+) p. (-)	Sympathisch und attraktiv
	X		
Unsympathisch und zu (perfekt) attraktiv			Unsympathisch und nicht attraktiv
	s. (-) a. (-) p. (+)	s. (-) a. (-) p. (-)	

Sympathie und Attraktivität – Spezifika der Generationen.

Im Grunde sind sich alle Frauen in der Beurteilung der Werbegesichter einig. Gleichmaßen sympathisch wie attraktiv wirken jene Frauen, deren Gesicht das Tor zur Seele ist. In offenen, sympathischen Gesichtern vereinen sich Schönheit, Stärke und Empathie, die drei weiblichen Grundwesenszüge. Unsympathisch sind dagegen jene coolen Frauen, denen man sich nicht nah fühlen möchte oder kann und deren Gesichter eine affektive Ödnis sind. Bei den Sympathieträgerinnen gibt es aber je nach eigenem Alter gewisse Varianzen. Ganz klar: Hier spielt Ähnlichkeit als Auslöser für Sympathie-Gefühle eine entscheidende Rolle.

Future Mums:


Für Future Mums ist Jugend noch kein »Neidfaktor«, der möglicherweise Distanz schaffen könnte. Vielmehr erkennen sie sich in der verspielten Leichtigkeit und Ausgelassenheit der Jugend wieder. Dem unbeschwerten Gefühlsausdruck darf freier Lauf gelassen werden.

On-Duty Mums:

On-Duty Mums mögen auch Gesichter, die schon von mehr Lebenserfahrung zeugen, ohne ihre Offenheit und Fröhlichkeit eingebüßt zu haben. Und Gesichter, die pur und ungeschminkt oder auch ein wenig nachdenklich daherkommen.

Off-Duty Mums:

Off-Duty Mums mögen auch Frauen, die entweder im gleichen Alter sind wie sie selbst oder aber so sind, wie man sich die »nette Schwiegertochter« vorstellt. In einem Falle ist es ein Bild von der Jugend, das positiv besetzt ist, im anderen Falle ein Bild von Jugendlichkeit im Alter, das als Vorbild dient.

s. (+) a. (+) p. (-)			Future Mums
			
s. (+) a. (+) p. (-)			On-Duty Mums
			
s. (-) a. (-) p. (+)			Off-Duty Mums
			
s. (-) a. (-) p. (+)			

3.2 Weibliche Close-Ups.

3.2.2 Ältere Werbegesichter.

WERBUNG verkauft Jugend, Fitness, Optimismus und Schönheit. Nach wie vor richtet sich der Löwenanteil der Werbung an junge Zielgruppen, es sei denn, es sollen Hörgeräte oder Heizdecken an den Mann oder die Frau gebracht werden.

Kritiker werfen der Branche nach wie vor Jugendwahn vor. Aber eigentlich geht es gar nicht darum, ob werblicher Jugendwahn verwerflich ist oder nicht. Fakt ist vielmehr, dass die Zielgruppe der kaufkräftigen Älteren zunehmend wächst. 2050, so wird prognostiziert, sollen die Über-50jährigen mehr als die Hälfte der Bevölkerung ausmachen. Die Berücksichtigung der Bedürfnisse älterer Zielgruppen wird vor dem Hintergrund des demografischen Wandels zwangsläufig an Bedeutung gewinnen. Eine Möglichkeit für das Marketing wird sein, gezielt ältere Menschen anzusprechen, eine andere »generationenübergreifendes Marketing« zu betreiben.

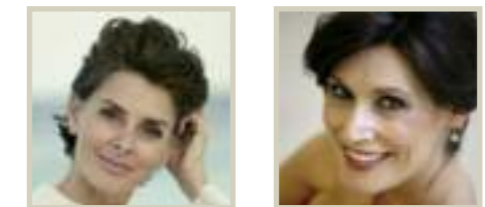
Junges, hübsches, offenes, natürliches weibliches Werbepersonal geht natürlich immer, auch für ältere Zielgruppen. Denn Jugend und Jugendlichkeit ist und bleibt etwas Schönes und Sehnsuchtsvolles. Stimmt es aber, dass ältere Frauen ihresgleichen gar nicht in der Werbung sehen wollen? Und wenn doch, wie müssen ältere Werbegesichter dann aussehen? Gilt auch bei ihnen die einfache Formel *Attraktivität = Sympathie*? Wie sieht Attraktivität im Alter aus? Und welche älteren Werbegesichter können auch »generationenübergreifend« kommunizieren?

Ältere Werbegesichter – das geht bei allen Generationen.

Während bei jüngeren weiblichen Models die Korrelation zwischen Attraktivität und Sympathie extrem hoch ist, ist bei älteren Werbegesichtern der Zusammenhang zwischen Sympathie und Attraktivität nicht mehr ganz so stark. Ein Zuviel an Attraktivität gibt es naturgemäß sowieso nicht mehr, denn Alter lässt per se keine Perfektion mehr zu.

Es gibt also ältere Frauen, die ausgesprochen sympathisch wirken, aber nicht ebenso attraktiv. Das sind die im Kopf jung gebliebenen Frauen, stark und aktiv, denen man zutraut, Enkel zu haben und sich auch liebevoll um sie zu kümmern. Sie wirken warmherzig und empathisch. Dieses Assoziationsspektrum ist bei Off-Duty Mums genauso sympathisch besetzt wie bei On-Duty und Future Mums.

Und dann gibt es noch die älteren Frauen, die vor allem sehr attraktiv sind. Natürlich sind sie auch sympathisch, aber nicht auf Spitzenreiterpositionen. Hier wird vor allem signalisiert, dass man auch jenseits der 50 eine schöne, gepflegte Frau sein kann. Dass es bewundernswert ist, zu seinem Alter zu stehen und sich nicht gehen zu lassen. Dass man zwar nicht jung bleibt, sich aber eine jugendliche und offene Ausstrahlung erhalten kann. Auch dieses »Gesicht des Alters« ist für alle drei Generationen positiv besetzt.



Ältere Werbegesichter – das geht bei der älteren Generation.

Wenn man selbst zur Gruppe der älteren Frauen gehört, betrachtet man das Identifikationsangebot, das Werbung einem macht, natürlich besonders sensibel. Einerseits kann der Faktor Ähnlichkeit verstärkt Sympathie auch für ältere Werbegesichter entstehen lassen und insbesondere in Produktgruppen, wo es auf Identifikation ankommt, gute Arbeit leisten. Andererseits stoßen negativ besetzte Assoziationen des Alters verständlicherweise auf besondere Empfindlichkeit.

Schafft man es aber, den Sympathieauslöser Ähnlichkeit positiv zu visualisieren, hat man ein relativ großes kommunikatives Spielfeld in der Zielgruppe. Denn was für die jüngeren Zielgruppen vielleicht schon etwas zu betulich und bieder wirkt, fällt für die ältere Generation durchaus noch in ihre Vorstellung von jugendlicher

Ausstrahlung. Die Botschaft lautet ganz klar: Zu seinem Alter stehen, aber sich nicht aufgeben, etwas für sich tun und sich pflegen. Auch im fortgeschrittenen Alter attraktiv, stark, aktiv und offen bleiben und sich nicht auf stereotype Alters-Vorstellungen festlegen lassen. Mit Gesichtern, die diese Ausstrahlung haben, hat Werbung für die reifere, weibliche Zielgruppe gute Chancen, sympathisch zu wirken.

Auch wenn man meint, mit jungen Gesichtern immer auf der sicheren Seite zu sein, bei Produkten, die auf die Bedürfnisse von älteren Frauen zugeschnitten sind, können reifere Gesichter aus Gründen der Glaubwürdigkeit das Mittel der Wahl sein.



Ältere Werbegesichter – das geht nie.

Welche konkreten Kommunikations-Faux-pas sollte man bei älteren Werbegesichtern nun meiden? In ihrer Ablehnung sind sich die Generationen wieder einmal einig. Arroganz und Distanz ist im Alter mindestens genauso unsympathisch wie in der Jugend, eigentlich kann man es sich sogar noch weniger leisten. Ebenso wenig funktioniert mangelnde jugendliche Ausstrahlung, sei es in der staubigen Attitüde des gehobenen Bildungsbürgertums, sei es in der Figur der hausbackenen, spießigen Mutti. Denn ältere Menschen in der Werbung sollen eine gewisse Vorbildfunktion haben und da wird erwartet, dass man ein bisschen mit der Zeit geht, ohne sich der Jugend anzubiedern.

Die Botschaft »wir sind zwar alt, aber trotzdem unheimlich gut drauf« wird von allen Generationen als ausgereiztes Klischee empfunden und abgelehnt. Gesicht, Mimik, Styling und Alter müssen bei älteren Models eine attraktive und gleichzeitig authentische Komposition sein. Bei der Suche nach angemessener Attraktivität gilt es, den Grat zu finden zwischen zu jung getrimmt und zu offensichtlich alt.



Resümee: Wahrnehmungsmuster weiblicher Attraktivität.

Grundsätzlich hängen Attraktivität und Sympathie eng zusammen. Denn Sympathie entsteht in Bruchteilen einer Sekunde, in denen ganz unreflektiert mittels einer »Klick-Surr-Reaktion« von Attraktivität (Klick) auf weitere positive Eigenschaften (Surr) geschlossen wird. Wenn Werbung also mit Gesichtern Sympathie schaffen will, dann ist Attraktivität unabdingbar.

Was aber empfinden Frauen als attraktiv? Das wiederum hängt ganz eng mit ihrer Vorstellung vom weiblichen Wesen zusammen und darin sind sie, wie in Kapitel 2 festgestellt, das schöne, starke und einfühlsame Geschlecht. Werbegesichter, die als attraktiv empfunden werden, lassen einen schnellen persönlichen Zugang zu ihrem Wesen zu und spiegeln die Grundwesenszüge weiblichen Selbstverständnisses wider. Attraktive Werbegesichter sind reich an emotionalen Regungen und strahlen warmen Verstand aus. Ihre Ausstrahlung macht sie schön, nicht ihr Make-Up oder ihre Maske. Sie sind stark und unabhängig, aber nicht im männlichen Sinne.

Unattraktiv dagegen sind Gesichter, die keinen Zugang zu ihrem Wesen zulassen, die entweder ambivalent in ihrer Ausstrahlung sind, oder perfekt und damit unauthentisch, maskenhaft und kalt.

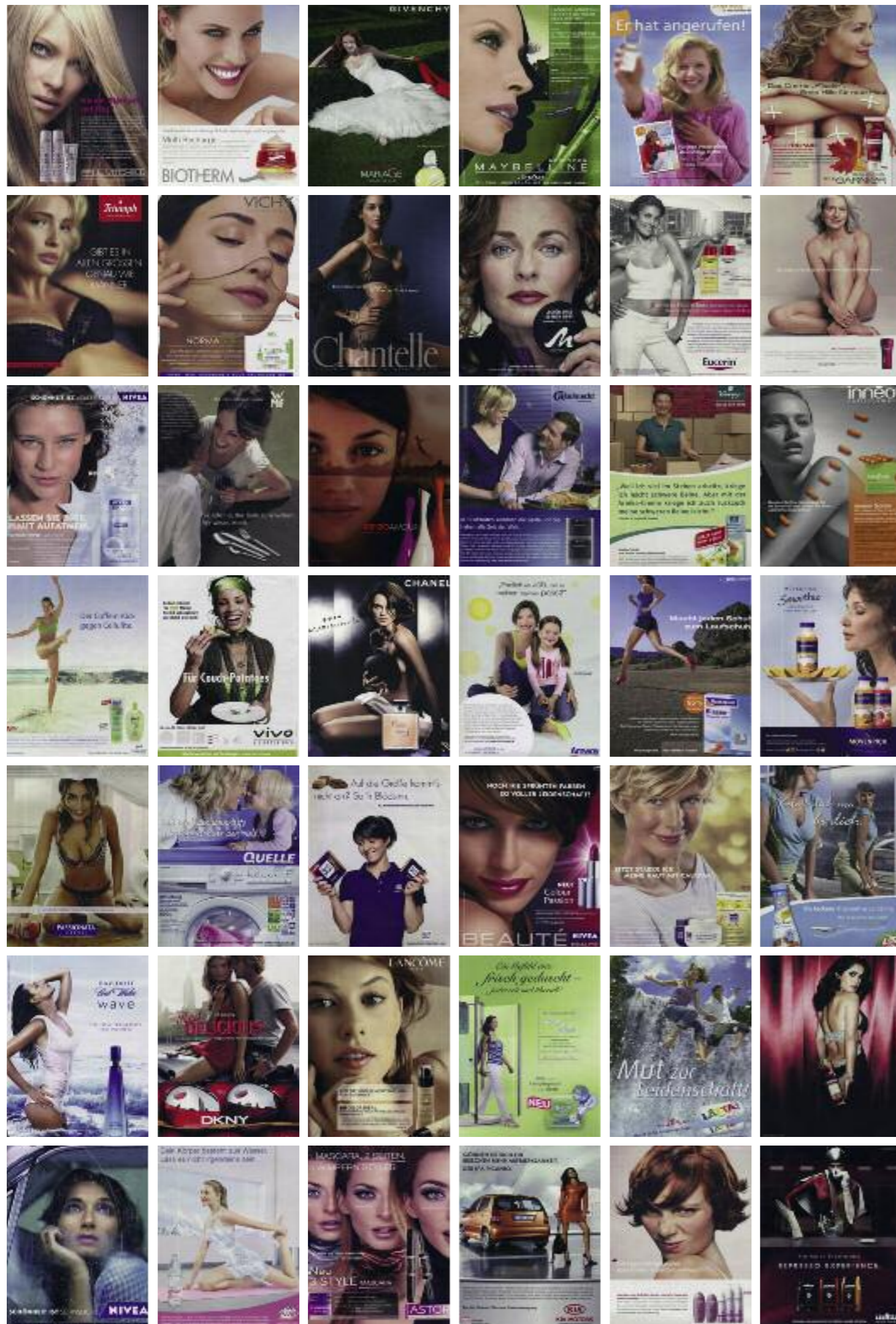
Ältere Werbegesichter.

Jüngere und ältere Close-Ups funktionieren etwas unterschiedlich. Bei jüngeren Gesichtern korrelieren Attraktivität und Sympathie hochgradig miteinander. Bei älteren Close-Ups besteht dieser Zusammenhang zwar ebenfalls, ist aber nicht mehr so eng. Ältere Werbegesichter können dementsprechend auch hauptsächlich sympathisch oder hauptsächlich attraktiv

sein. Als attraktiv gelten ältere Frauen, wenn sie ausgesprochen gepflegt sind und die Schönheit ihrer Jugend nicht verkümmern lassen, als sympathisch, wenn sie mit ihrer Lebenserfahrung stark und empathisch wirken. Allen gemeinsam ist ihre Offenheit, ihr Optimismus und ihre Fähigkeit, mit dem Leben mitzuhalten und es zu genießen.

Es spricht nichts dagegen, dort wo es passt, mit älteren Werbegesichtern zu arbeiten. Das ist sowohl im generationsübergreifenden als auch im Zielgruppen-Marketing möglich. Aber so, wie bei jüngeren Werbegesichtern ein Zuviel an Attraktivität problematisch ist, kann es bei älteren Werbegesichtern ein Zuwenig an Attraktivität sein. Denn nicht nur ältere Frauen selbst haben das tiefe Bedürfnis, auch jenseits der 50 noch zum schönen Geschlecht zu gehören, auch jüngere hoffen darauf.

Weiblichkeit in aktuellen Print-Kampagnen. Wie Werbung Weiblichkeit inszeniert.



Worum geht es?

Jetzt geht es nicht mehr um Frauenbilder und ihre potenzielle Eignung für die Werbung, sondern um offizielle Markenkommunikation mit Print-Anzeigen, die tatsächlich das Licht der Öffentlichkeit erblickt haben.

Alle ausgewählten Kampagnen zeigen Frauen als Close-Up oder in einer Rolleninszenierung. Natürlich gibt es auch Kampagnen, die sich an Frauen als Marketing-Zielgruppe wenden, ohne Frauenbilder als Identifikationsangebot zu zeigen. Da wir aber an der Inszenierung von Weib-

lichkeits-Prinzipien und nicht an der grundsätzlichen Kampagnenwirkung interessiert sind, haben wir uns bewusst für diese Einengung des Untersuchungsgegenstandes entschieden.

Wie also bewerten Frauen die Vorstellungen von Weiblichkeit, die ihnen die Werbung bietet? Stimmt die werbliche Topografie der Weiblichkeit überhaupt mit dem Bild überein, das Frauen von sich selbst haben? Mit welchen Werbebildern können und wollen sie sich identifizieren, mit welchen nicht?

Was haben wir gemacht?

Das Stimulusmaterial umfasste insgesamt 42 Print-Anzeigen aus unterschiedlichen Branchen. Die Aufgabe der Frauen bestand darin, in einer Vorauswahl zu entscheiden, ob ihnen die jeweilige Inszenierung von Weiblichkeit gefällt oder nicht. In einem zweiten Durchgang mussten sie ihre absolute Favoriten-Anzeige und ihre absolute Hass-Anzeige auswählen und ihre Wahl mit eigenen Worten begründen.

Genau wie bei der Bewertung der erotischen und mütterlichen Inszenierungen gibt es als Ergebnis zwei Messwerte: Die grundsätzliche Akzeptanz einer Frauen-Inszenierung, die ich mag oder eben nicht, und das emotionale Involvement im Sinne von »finde ich ganz besonders glücklich« oder »finde ich ganz besonders missglückt«.

Natürlich lässt sich die Inszenierung von Weiblichkeit nicht gänzlich vom werblichen Kontext loslösen. Um mögliche Marken-Effekte erkennen zu können, haben wir die Markensympathie als Kontrollvariable in der Untersuchung mit erhoben. Die vorliegenden Ergebnisse zeigen, dass die Frauen gut differenzieren konnten und

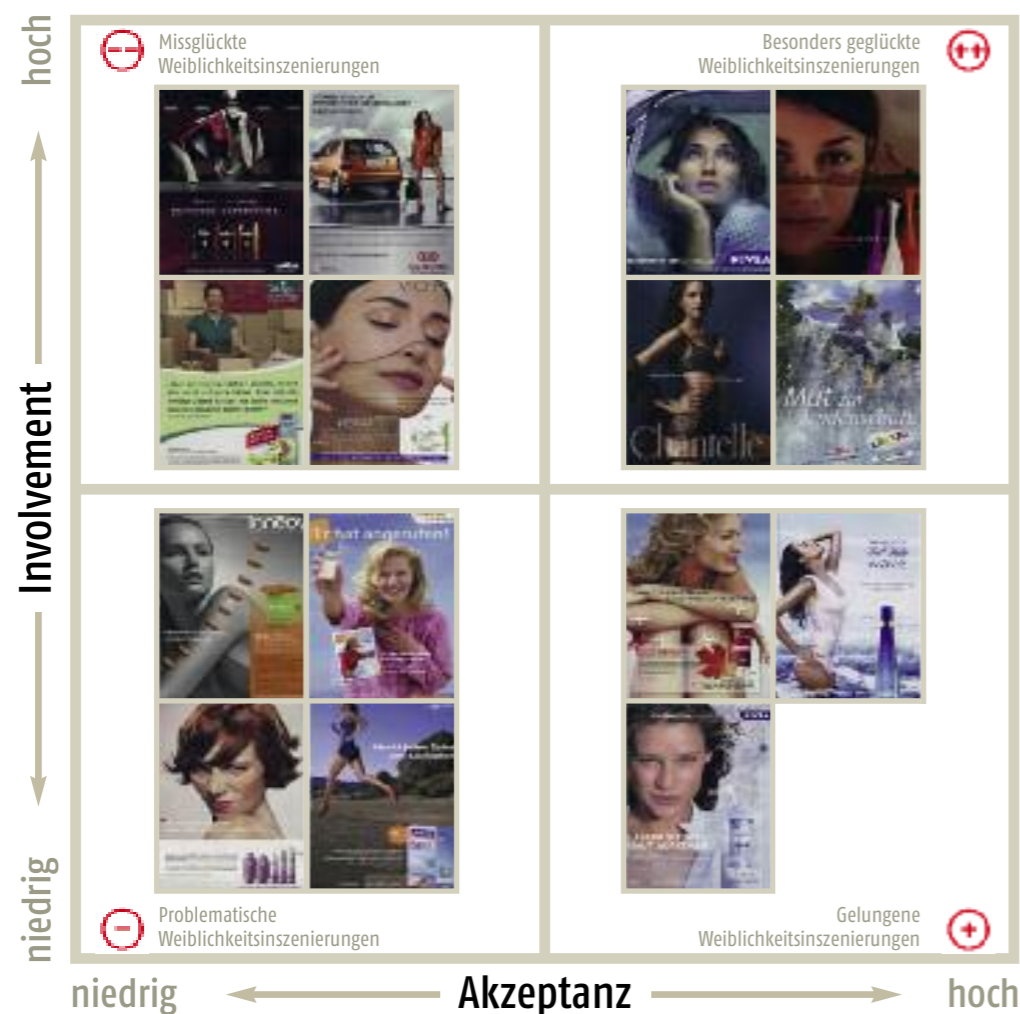
ihre Aufgabe, die Inszenierung der Frau in der Anzeige und nicht die Gesamt-Anzeige zu bewerten, sehr ernst genommen haben.

Auch diesmal lassen sich die beurteilten Print-Motive in vier Quadranten einordnen:

- ++ Besonders geglückte Inszenierungen von Weiblichkeit**
Das sind weibliche Werbeinszenierungen mit hoher Akzeptanz und hohem emotionalen Involvement.
- + Gelungene Inszenierungen von Weiblichkeit**
Das sind weibliche Werbeinszenierungen mit hoher Akzeptanz, aber ohne besonderes emotionales Involvement.
- Problematische Inszenierungen von Weiblichkeit**
Das sind weibliche Werbeinszenierungen mit niedriger Akzeptanz und niedrigem emotionalen Involvement.
- Missglückte Inszenierungen von Weiblichkeit**
Das sind weibliche Werbeinszenierungen mit niedriger Akzeptanz und hohem emotionalen Involvement.

4.1 Geglückte und missglückte weibliche Werbeinszenierungen.

Print-Anzeigen mit weiblichen Inszenierungen. Hier sind sich die drei Frauen-Generationen einig.



Bei diesen Anzeigen sind sich alle Frauen in ihrer Beurteilung einig. Dass Anzeigenmotive unterschiedlichster Branchen sowohl bei den Tops als auch bei den Flops zu finden sind zeigt, dass alle Branchen bei der Inszenierung von Weiblichkeit viel

richtig und viel falsch machen können. Auch eine Weiblichkeitsdomäne wie die Kosmetik kann Tops oder Flops landen.

Im Folgenden werden die vier Quadranten beleuchtet und die einzelnen Anzeigen der Reihe nach analysiert.

⊖ Missglückte Inszenierungen von Weiblichkeit. Für alle Frauen.



Die Frau als dominante Kampfmaschine.

Diese surreale Super-Woman ist kaum noch als Frau zu erkennen. Kriegerisch und exzentrisch erinnert sie eher an ein Parallel-Universum, in dem Lack- und Leder-Spielchen betrieben werden, als an die Lebensrealität von Frauen aus Fleisch und Blut.

»Eine gruselige Frau. Männlich und brutal. Mit mir als Mensch hat die nichts zu tun.«



Die Frau als lüsteres Luder.

Natürlich ist eine Pin-Up-Pose genau die richtige Strategie, um Männer in die Sex-Falle zu locken. Hier ist der Mann gemeint, nicht die Frau. Nicht weibliche Sehnsüchte werden angesprochen, sondern der männliche Paarungs-Instinkt. Damit liefert die Anzeige für Frauen definitiv kein Identifikationsangebot.

»Fehlt nur noch, dass sie nackt auf dem Auto liegt. Typische Männerwerbung«



Die Frau als schöne Maske.

Frauen wollen schön sein, aber natürlich schön, nicht maskiert, glatt und leblos. Natürlich leben wir in Zeiten, in denen Attraktivitätsmanipulation als legitim gilt, das Resultat aber sollte diese Mühen nicht ahnen lassen.

»Das ist irgendwie eklig, wie sie sich diese künstliche Haut überzieht. Natürlich will man schön sein, aber das möchte ich nicht sehen.«



Die Frau als biedere Hilfsarbeiterin.

Sicherlich legt nicht jede Frau eine steile Karriere mit Kostümchen und Blackberry hin. Aber als bescheidene Hilfsarbeiterin, die sich unscheinbar hinter Kartons verschandelt und nach der Schicht noch den Gatten bekocht, so wollen sich Frauen heute offensichtlich nicht sehen.

»Nicht gerade sexy, weder der Job noch die Frau. Also so möchte ich nicht enden.«

⊖ Problematische Inszenierungen von Weiblichkeit. Für alle Frauen.



Die Frau als unnahbare Sonnenkönigin.

Von weiblicher Seele keine Spur. Arrogante Attitüde, leblose Mimik, distanzierte Körperhaltung – das verstößt gegen alle Regeln involvierender Kommunikation.

»Die ist einfach nur ein schönes Abziehbild, kann aber sonst nichts. Sie ist total glatt und leer im Gesicht.«



Die Frau als hoffnungsvolle Heiratskandidatin.

Eine in der Gesamtkomposition wenig geglückte Inszenierung. Frauen sehen sich nicht in der Rolle als passive Heiratskandidatin, die zuhause sitzt, sich für »ihn« schön macht und darauf wartet, dass »er« endlich anruft und sie glücklich macht.

»Eigentlich ist die doch noch gar nicht so alt. Aber dieses etwas biedere, unselbständige. Also ich würde nicht darauf warten, dass ein Mann kommt und mich glücklich macht.«



Die Frau als verkiffene Zicke.

Grimassen sind für die nonverbale Kommunikation von Angesicht zu Angesicht einfach problematisch. Hier springt der Funke der Sympathie nicht über. Das Model wirkt zwar nicht maskenhaft und arrogant, dafür aber verkiffen und zickig.

»Die könnte eigentlich ganz nett und frisch aussehen, mit der Grimasse wirkt sie aber eher verkiffen und zickig. Mit der würde ich mich lieber nicht anlegen.«



Die Frau als lächerliches Stereotyp.

Zugegeben, Frauen sind eitel. Sie sind aber nicht blöd. Und dass Frauen auf Stöckelschuhen joggen, finden sie nur mäßig witzig. Bei dieser Inszenierung fühlen sie sich in ihrer Weiblichkeit verschaukelt und reagieren verschnupft.

»Übertrieben und unglaubwürdig. Wer bitte joggt auf High-Heels? Soll das witzig sein?«

⊕ Gelungene Inszenierungen von Weiblichkeit. Für alle Frauen.



Die Frau als natürliche Schönheit.

Diese Inszenierung bietet eine Frau, die nicht panisch ihre Makel zu beseitigen versucht, sondern gelassen und selbststachsam sich und ihre natürliche Schönheit pflegt. Diese Einstellung zu sich und seinem Körper finden Frauen sympathisch.

»Das ist einfach eine schöne Frau, die auf sich achtet und sich pflegt. Dabei wirkt sie total entspannt und unverkrampft.«



Die Frau als erotische Meereshöttin.

Das ist keine Pose für den Mann, sondern pure Autoerotik, die den Blick des Mannes aber nicht ausschließt. Der weibliche Körper und seine Schönheit nicht nur geschaffen als Freude für den Mann, sondern gleichermaßen als weiblicher Genusssensor.

»Feuchte T-Shirts können ja schnell mal peinlich sein. Aber hier ist es einfach unglaublich sexy, weil es nicht nur ein feuchter Männertraum ist, sondern auch die weibliche Phantasie anregt.«



Die Frau als weiblicher Prototyp – offen, sympathisch und attraktiv.

Was Frauen ausmacht, ist ihre Persönlichkeit. Offen, unverstellt und stark soll sie sein. Diese Inszenierung zeigt genau das Wunschbild, das Frauen von sich haben: Stark, aber nicht cool, selbstbewusst, aber nicht arrogant, schön, aber nicht eitel, empfindsam, aber nicht fügsam, jugendlich, aber nicht naiv.

»Eine tolle Frau, offen, aktiv und einfach sehr sympathisch.«

⊕⊕ Besonders geglückte Inszenierungen von Weiblichkeit. Für alle Frauen.



Die Frau als empfindsame Träumerin.

Diese zurückgenommene, etwas geheimnisvoll umflorte Darstellung bietet eine ideale Projektionsfläche für verschiedenste Identifikationsbedürfnisse. Empfindsamkeit, Sinnlichkeit und Schönheit sind Kernelemente weiblichen Selbstverständnisses und damit bei Frauen eindeutig positiv besetzt.

»Eine schöne und sinnliche Frau, dabei sehr natürlich. Das gefällt mir.«



Die Frau als geheimnisvolle Schönheit.

Die Augen sind der Spiegel der Seele. Und was Frauen in diesen Augen sehen, ist Sanftmut und Sinnlichkeit. Diese Frau hat natürlichen Liebreiz und ein kleines Geheimnis. Frauen fühlen sich in der Inszenierung als »Mysterium Weib« verstanden.

»Eine schöne und interessante Frau: Erotisch, geheimnisvoll, sensibel und empfindsam.«



Die Frau als rassige Amazone.

Ganz klar eine Inszenierung, die mit ästhetischer Überhöhung arbeitet und die Sehnsüchte und Träume von Frauen gekonnt anspricht. Wohl jede Frau möchte sich so selbstbewusst, schön und stark in ihrer Weiblichkeit fühlen, insbesondere in ihrer Rolle als erotisches Wesen.

»Die sieht aus wie eine stolze Amazone: Stark, aufregend, intelligent und sexy.«



Die Frau als abenteuerlustige Partnerin.

Wie Frauen sich Partnerschaft vorstellen? Natürlich gleichberechtigt und gleich stark. Leidenschaften wollen geteilt werden und das Leben soll Spaß miteinander machen. Dabei betrachten sich Frauen als genauso frei, abenteuerlustig, aktiv und spontan wie Männer.

»Das sieht einfach nach einer prima Partnerschaft aus. Die Frau ist keine Spaßbremse und der Typ muss nicht mit seinen Freunden losgehen, um was zu erleben.«

4.2 Likes und Dislikes der Generationen.

EGAL ob Werbung Frauen generationsübergreifend oder zielgruppenspezifisch ansprechen will: Es ist wichtig zu wissen, welche Weiblichkeitsinszenierungen in

welcher Generation funktionieren oder eben gerade nicht. Im folgenden daher die Likes und Dislikes der Generationen.

⊖ Missglückte Weiblichkeitsinszenierungen	Besonders geglückte Weiblichkeitsinszenierungen ⊕⊕																					
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Future Mums</th> <th>On-Duty Mums</th> <th>Off-Duty Mums</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">X</td> <td style="text-align: center;">X</td> <td style="text-align: center;">X</td> </tr> </tbody> </table>	Future Mums	On-Duty Mums	Off-Duty Mums	X	X	X	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Future Mums</th> <th>On-Duty Mums</th> <th>Off-Duty Mums</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Future Mums	On-Duty Mums	Off-Duty Mums		X										
Future Mums	On-Duty Mums	Off-Duty Mums																				
X	X	X																				
Future Mums	On-Duty Mums	Off-Duty Mums																				
	X																					
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Future Mums</th> <th>On-Duty Mums</th> <th>Off-Duty Mums</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td style="text-align: center;">X</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Future Mums	On-Duty Mums	Off-Duty Mums			X				<table border="1"> <thead> <tr> <th>Future Mums</th> <th>On-Duty Mums</th> <th>Off-Duty Mums</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Future Mums	On-Duty Mums	Off-Duty Mums									
Future Mums	On-Duty Mums	Off-Duty Mums																				
		X																				
Future Mums	On-Duty Mums	Off-Duty Mums																				
⊖ Problematische Weiblichkeitsinszenierungen	Gelungene Weiblichkeitsinszenierungen ⊕																					

Likes und Dislikes der Future Mums.



Die Frau als lockende Versuchung.

Diese sinnliche Verführerin ist vor allem ein Liebling der jüngeren Frauen. Denn alles kann, nichts muss passieren, das wird der eigenen Phantasie überlassen. Das subtile Spiel der Verführung wird gekonnt beherrscht und wirkt sinnlich und souverän zugleich.

»Ihr Rücken ist wirklich verführerisch! Eine Traumfrau, unglaublich sexy.«



Die Frau als charmante Verführerin.

Diese Frau überzeugt mit mädchenhaftem Charme. Ihre unbekümmerte Art und ihr kecker Blick machen sie zu einer »erotischen Ansicht« für die jüngeren Frauen.

»Das Model ist frech und sexy. Eine süße Romantikerin mit Sex-Appeal und eigenem Kopf.«



Die Frau als lässige Partnerin.

Ganz klar, die beiden sind jung, schön, lässig und frei. Und das ist ein exklusives Lebensgefühl junger Frauen, die das Leben noch nicht so stark in die Pflicht genommen hat.

»Die sind jung, schön, lässig und machen ihr Ding.«



Die Frau als eitle Alte.

Für junge Frauen hat diese Inszenierung älterer Weiblichkeit keine Vorbildfunktion. Zu bemüht um Jugendlichkeit und für das Alter unangemessen eitel.

»Die wirkt total zickig auf mich. Für ihr Alter ist die viel zu doll geschminkt.«

Likes und Dislikes der Future Mums.



Die Frau als hygienisch Verklemmte.

Besonders junge Frauen nervt diese betuliche Inszenierung von Weiblichkeit. Die Frau als weibliche Problemzone trifft überhaupt nicht ihre offene Einstellung zu ihrem Körper, viel zu spießig und verklemmt.

»Ziemlich bescheuert, wie die da angezogen aus der Dusche kommt. Und blöd grinsen tut sie auch.«

Likes und Dislikes der On-Duty Mums.



Die Frau als Traum von Weiblichkeit.

Diese Inszenierung von Weiblichkeit lässt vor allem die Sehnsüchte der On-Duty Mums schwingen. Gerade in der turbulenten Familienphase, in der das *Ich* meist hinter dem *Wir*, also den familiären Verpflichtungen verschwindet, lädt diese anmutige, natürliche und zeitlose Schönheit zum Träumen ein.

»Ein zeitlos schönes Gesicht und ein toller Ausdruck in den Augen. Das ist Weiblichkeit pur.«



Die Frau als leidenschaftliche Schönheit.

Hier werden weibliche Bedürfnisse angesprochen, die genau den Nerv der Frauen treffen, die mitten im Leben stehen. Auch wenn man im Alltag seine Frau steht, wünscht man sich hin und wieder, als verführerisches, erotisches Wesen wahrgenommen zu werden, und seine leidenschaftliche Seite auszuleben.

»Eine leidenschaftliche Frau mit einem traumhaft schönen Gesicht. Klar sieht man nicht so aus, aber hin und wieder kann man ja versuchen, sich zumindest so zu fühlen.«



Die Frau als liebevolle Mutter.

Die Welt als Frau mit Kindern hat neben allen Pflichten auch seine schöne Seite. Und genau diese Seite ist gelungen inszeniert. Die innige Mutter-Kind-Beziehung berührt und bewegt die Herzen. Die Waschmaschine ist lediglich Mittel zum Zweck und nicht der Hausfrauen Glück.

»Eine schöne Szene: Die liebevolle Mutter, die mit ihrem Kind Spaß macht. Leider viel zu selten im Alltag.«



Die Frau als liebevolles Frauchen.

Die Rolle des liebevollen Frauchens, das dem Gatten Herzdame und Hausfrau zugleich ist, schätzt die Zielgruppe gar nicht. Auch wenn die Anwesenheit des Mannes Mitwirkung in der Küche andeutet, kommt das gesamte Arrangement traditionell, bieder und gestellt daher.

»Das wirkt so überzogen harmonisch. Die Frau ist so betulich. Und im übrigen, wenn mein Mann in der Küche ist, kurz bevor die Gäste kommen, nervt das meistens eher.«

Likes und Dislikes der Off-Duty Mums.



Die Frau als zeitlos attraktives Geschlecht.

Gar keine Frage, diese Inszenierung polarisiert, nicht nur bei jungen Frauen, sondern auch bei den älteren. Wenn man sie aber mag, dann ist man begeistert. Vor allem ein Großteil der Off-Duty Mums empfindet die Inszenierung als souveränen Tabubruch. Und die frohe Botschaft lautet: Nicht Perfektion macht attraktiv, sondern Persönlichkeit.

»Super, warum soll man sich verstecken, nur weil man schon etwas älter ist. Die Frau ist doch für ihr Alter einfach toll.«



Die Frau als nette Schwiegertochter.

Genau das richtige für die Off-Duty Mums: Der nette, unpräzise Schwiegertochtertypus. Schlicht im Poloshirt, frisch und mit Humor. Für die jüngeren Frauen dagegen fehlt da ein bisschen Attraktivität, um Top-Anzeige zu werden.

»Eine total nette junge Frau. Hübsch, aber nicht eitel und ganz natürlich.«



Die Frau als reifes Spiegelbild.

Diese Inszenierung spricht gelungen die richtige Zielgruppe an: Frauen mit einer gewissen Reife, die im Alter weder Kuh noch Ziege geworden sind, sondern ihre Natürlichkeit, Offenheit und Jugendlichkeit bewahrt haben, ohne verkrampft zu wirken.

»Einfach ganz natürlich und sympathisch. Diese Frau achtet auf sich und ist gepflegt, ohne aufgetakelt zu wirken.«



Die Frau als liebevolle Mutter.

Genau wie die On-Duty Mums mögen Off-Duty Mums diese innige Mutter-Kind-Inszenierung. Die liebevolle Zärtlichkeit, die Selbstvergessenheit und Konzentration auf das Wesentliche rührt Frauen mit Kindern, egal ob sie noch klein oder schon aus dem Haus sind.

»So ein ähnliches Foto habe ich auch von mir und meiner Tochter. Natürlich nicht auf der Waschmaschine, aber das war eine schöne Zeit, als sie so klein war.«

Resümee: Inszenierungen von Weiblichkeit in der Werbung.

Die Bandbreite, wie Werbung Weiblichkeit inszeniert, ist, wie man sieht, groß. Immer ist es das Ziel, Frauen wirkungsvoll anzusprechen, Frauen ein attraktives Identifikationsangebot zu unterbereiten und die Marke damit emotional positiv aufzuladen.

Werbung appelliert an die Wünsche und Ängste der Frauen und trägt entscheidend zu ihrem Selbstbild bei. CHARLES REVLON hat es für seinen Produktbereich einmal so formuliert: »In unseren Fabriken produzieren wir Kosmetik, über den Ladentisch verkaufen wir die Hoffnung auf Schönheit.«

Werbung stellt so die symbolische Beziehung zwischen dem Leben, dem Alltag der Frauen und der Welt der Waren und Produkte her. Und genau dort, in ihrer Welt der Weiblichkeit, muss Werbung Frauen abholen. Sie muss ihnen Geschichten erzählen, in denen sie sich und ihre Wünsche und Hoffnungen wieder finden.

Schon der erste Blick auf geglückte und missglückte Inszenierungen von Weiblichkeit offenbart es: Erfolgsgeschichten handeln von natürlichen oder geheimnisvollen Schönheiten, erotischen Meeresgöttinnen, rassigen Amazonen, abenteuerlustigen Partnerinnen oder liebevollen Müttern. Flops erzählen von dominanten Kampfmaschinen, lüsternen Ludern, schönen Masken, biedereren Hilfsarbeiterinnen, hoffnungsvollen Heiratskandidatinnen und verkniffenen Zicken.

Wenn mit Frauen als Markenbotschafterinnen gearbeitet wird, dann sind diese Frauen die Hauptdarstellerinnen in den Geschichten. Das Dessous, die Creme, das Parfum, die Waschmaschine, das Auto sind die Nebendarsteller, die am Ende den Oscar bekommen sollen.

Wichtig beim weiblichem Storytelling ist nicht, dass die Geschichte wahr ist, schließlich geht es um Werbung. Wichtig ist, dass sie authentisch ist. Und dass die Geschichtenerzähler, hier also die Frauen, authentisch sind und die Geschichte, die sie erzählen, zu ihnen und zu der Marke passen, für die sie werben sollen.

Female Insights – Female Communication. Ein Epilog.

5.1 Female Insights. Weiblichkeit und Wirklichkeit.

AM ANFANG der Studie haben wir uns einige Fragen gestellt, unter anderem, was Weiblichkeit eigentlich ist. Wie groß der Unterschied zwischen den Geschlechtern ist, ob sich Frauen eher als das gleiche oder eher als das andere Geschlecht empfinden und wie Weiblichkeit ganz aktuell von Frauen gefühlt, gelebt und gedacht wird.

Aber warum sind diese Fragen für uns als Medienmacher und Marketingexperten überhaupt so wichtig? Ganz einfach, weil Medien und Werbung nicht nur ein Spiegelbild der Gesellschaft sind, sondern das Menschenbild und die Vorstellungen über das Geschlechterverhältnis in großem Maße mitbestimmen. Weil Medien und Werbung Wunschbilder und Identifikationsmuster aufbauen und damit unser Selbstbild mitbestimmen. Oder wie es PROF. EDGAR J. FORSTER formuliert:

»Medien stellen Männer und Frauen nicht bloß dar, sondern sie produzieren auch Vorstellungen darüber, wie Männer und Frauen sind. Auf unterschiedliche Weise arbeiten die Medien daran mit, die Beziehungen der Geschlechter untereinander ins Bild zu setzen, zu reglementieren, zu verändern, zu stabilisieren oder zu idealisieren.«

Wenn Medien solch eine Wirkung entfalten, können Unternehmen einerseits die Chance nutzen, sich gesellschaftspolitisch zu positionieren. Sie können ihren Beitrag zur Gleichberechtigung der Geschlechter leisten, indem sie in ihrer Kommunikation

Geschlechterstereotype nicht fortschreiben, sondern sich um einen neuen kreativen Umgang mit dem Verhältnis der Geschlechter bemühen. Das könnte gute PR sein.

Andererseits können sie die ökonomischen Potenziale nutzen, die in einem respektvollen Umgang mit dem Thema Weiblichkeit liegen. Schließlich möchte Werbung nicht die Welt verbessern, sondern Produkte verkaufen. Und die meisten Kaufentscheidungen werden nun einmal von Frauen getroffen oder maßgeblich von ihnen beeinflusst. Unternehmen können Frauen für sich und ihre Produkte gewinnen, wenn sie ihnen Respekt für ihre Andersartigkeit entgegenbringen und das auch kommunizieren. Das könnte gute Werbung sein.

Wer mit Frauen wirkungsvoll kommunizieren möchte, muss wissen, wo sie gesellschaftlich stehen und wie sie denken und fühlen. Deswegen haben wir uns in den ersten Kapiteln der Studie umfassend dem Thema Weiblichkeit und Wirklichkeit gewidmet, um herauszufinden, wie auf gesellschaftlicher und individueller Ebene der Stand der Dinge in Sachen Weiblichkeit ist.

»Feminisierung der Gesellschaft«, »Megatrend Frauen«, »Alpha-Mädchen« sind aktuelle medienwirksame Schlagworte, die suggerieren, dass zum 50. Jahrestag gesetzlicher bundesdeutscher Gleichberechtigung Frauen nicht nur zu den Männern aufgeschlossen, sondern sie auf der Überholspur hinter sich gelassen haben. Und dass Männer, in ihrer Rolle und ihren Kompetenzen verunsichert, nun fast das bemitleidenswerte Geschlecht sind.

Im Prozess der Gleichberechtigung wollen Frauen aber nicht einfach die besseren Männer werden und weiblich verfeinerte, aber dennoch männliche Biografien leben. Denn nicht zuletzt wegen ihrer biologischen Determiniertheit als gebärendes Geschlecht müssen sie andere Lebensentwürfe ins Kalkül ziehen, müssen flexibel auf veränderte Anforderungen in unterschiedlichen Lebensphasen reagieren.

Frauen wollen *Das andere Geschlecht* sein, wollen weiblich sein, aber nicht mehr im Sinne SIMONE DE BEAUVOIRS, für die

Weiblichkeit ein soziales Konstrukt war, das Frauen in vorgeschriebene Rollen drängte.

Das heute gängige Differenzmodell spielt sich auf einer anderen Ebene ab. Das Wesen selbst macht den Unterschied. »Frauen und Männer sind ungleich im Hirn und im Herzen« ist das Credo und beherrscht nicht nur die populären Medien, sondern auch die Selbstwahrnehmung der Frauen. Schönheit, Stärke und Empathie sind die konstituierenden weiblichen Wesenszüge. Und als solchermaßen neurologisch und emotional begünstigte Wesen fühlen sie sich den Männern gegenüber tatsächlich ein wenig überlegen.

Rollenstereotype spielen im aktuellen Selbstverständnis der Frauen nur noch eine untergeordnete Rolle. Rollen als Alpha-Mädchen, Karriere-Frau, Business-Mutter, Vollzeit-Mutti oder Geliebte sind heute mehr oder weniger frei wählbar, im Leben wandelbar und erfassen nie ganz das Wesen der Frau.

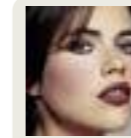
5.2 Female Communication. Weiblichkeit und Werbung.

NATÜRLICH gibt es Werbung, die das aktuelle Lebensgefühl von Frauen trifft. Überwiegend fühlen sich Frauen aber nach wie vor mit klischeehafter Werbung konfrontiert. Mit Werbung, die Frauen ausschließlich auf ihre äußeren Reize reduziert, sie als makellose Schönheit oder Objekt der Begierde darstellt oder sie in stereotype Rollenmodelle als Hausfrau, Mutter, Karrierefrau oder Multitasking-Wunder zwingt.

All das wird Frauen in ihrem Selbstverständnis und ihrer Vielschichtigkeit nicht gerecht. Frauen erwarten von Medien und Werbung kein neues Frauenbild, sondern nur ein realistisches und respektvolles. Eines, das ihre Andersartigkeit, ihre spezifischen Bedürfnisse und ihre gesellschaftlichen Leistungen widerspiegelt.

Wenn es um *Female Communication* geht, gilt es den schmalen Grat zwischen schön, aber nicht perfekt, stark, aber nicht hart, einfühlsam, aber nicht aufopfernd, Mutter, aber nicht Muttertier, Berufsfrau, aber nicht Karrieretussi, Geliebte, aber nicht Sexobjekt, Multitalent, aber nicht Superfrau zu finden. Wo in etwa dieser Grat verlaufen könnte, hat die Studie in den vorangegangenen Kapiteln aufgezeigt.

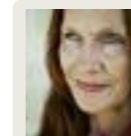
Jenseits dieser feinen Ausbalancierungen lauern beim Thema Weiblichkeit und Werbung aber auch einige generelle Fallen, in die Werbung für Frauen nicht tappen sollte, grob fahrlässige Kommunikations-Fauxpas, die für Kenner der weiblichen Befindlichkeit leicht vermeidbar sind.



Die Attraktivitätsfalle.

Die verführerischste Falle gerade bei Female Communication, wo es ja häufig um Beauty,

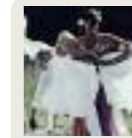
Fashion und Glamour geht, ist die ästhetische Perfektionierung der Models. Sicher – Sympathie entsteht durch Attraktivität, aber nur, wenn Schönheit eine Seele hat und zur Identifikation einlädt. Gesichter müssen Ausdruckslandschaften sein, in der Gefühle, Stimmungen, Verletzlichkeiten und Unpässlichkeiten mitschwingen dürfen. Das kann durchaus mit ästhetischer Glorifizierung einhergehen, solange man beachtet, dass es die natürliche Schönheit ist, die den Menschen anrührt und nicht die künstliche Maske.



Die Authentizitätsfalle.

Das ist gerade das genaue Gegenstück zur Attraktivitätsfalle. Authentisch im Denken und

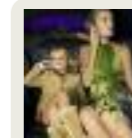
Tun zu sein, ist gut. Authentisch aussehen dagegen nicht unbedingt. Frauen empfinden sich nun einmal als das schöne Geschlecht und in diesem Selbstverständnis muss Werbung die Schönheit der Frau respektvoll zelebrieren. Weibliche Kommunikation, die sehr gezielt auf Authentizität setzt, wie beispielsweise die Dove-Kampagne, kann im Einzelfall funktionieren, indem sie kurzzeitig den ästhetischen Perfektionsdruck der Frauen lindert. Die Aufmerksamkeit für eine solche Positionierung entsteht aber eher durch die kommunikative Alleinstellung, als durch eine generalisierbare Vorliebe für allzu realitätsnahe Authentizität.



Die Affirmationsfalle.

Die Affirmationsfalle greift vor allem dann, wenn es um die werbliche Inszenierung von weiblichen Rollen geht.

Als Affirmationen bezeichnet man positiv bekräftigende Glaubenssätze. Rollendarstellungen geraten in der Werbung oft zu weiblichen Glaubenssätzen wie *Du bist eine tolle treusorgende Mutter, ein talentiertes sexy Girl* oder *eine coole taffe Karrieristin*. Nur bekräftigen sie Frauen meist ganz und gar nicht positiv in ihrer Weiblichkeit, sondern verärgern sie mit ihrer Eindimensionalität und Schablonenhaftigkeit. Natürlich gibt es kommunikative Positionierungen, die nach einer eher holzschnittartigen Rollendarstellung verlangen. Diese Rollen können aber gut oder schlecht, übertrieben oder angemessen gespielt werden. Angemessen werden eindimensionale Rollendarstellungen dort gespielt, wo das Drehbuch die Perspektive der Frau einnimmt und die Rolle das facettenreiche Wesen der Frau durchschimmern lässt.



Die Avantgardefalle.

Die Avantgardefalle ist ebenfalls ein Problem von Rolleninszenierungen und in gewisser Weise das Gegenmodell zur Affirmationsfalle.

Tappt Werbung in die Affirmationsfalle, wenn sie Frauen zu stark auf eine Rolle reduziert, so tappt sie in die Avantgardefalle, wenn sie fern der Wirklichkeit mehrere weibliche Rollen in einer idealisierten Inszenierung zu vereinen versucht – als *Yummy Mummy* oder *Multitasking-Verwandlungskünstlerin*. Frauen entlarven diese avantgardistische Interpretation von Weiblichkeit entweder als liebesdienliche Anbiederung oder sie fühlen sich schlichtweg überfordert und reagieren mit Verweigerung.

Impressum.

ANZEIGENLEITERIN FRAUENZEITSCHRIFTEN

Claudia R. Blumenberg
Telefon (040) 347-24337
E-Mail: claudia.blumenberg@axelspringer.de

STELLVERTRETENDE ANZEIGENLEITERIN FRAUENZEITSCHRIFTEN

Snjezana Juric
Telefon (040) 347-23415
E-Mail: snjezana.juric@axelspringer.de

MARKTFORSCHUNG AXEL SPRINGER AG

Maria Strecker
Telefon (040) 347-22318
E-Mail: maria.strecker@axelspringer.de

Beate Riemann
Telefon (040) 347-23616
E-Mail: beate.riemann@axelspringer.de

KONZEPTION UND DURCHFÜHRUNG

Dr. Cordula Krüger, &EQUITY

REDAKTION

Beate Riemann, Axel Springer AG

GESTALTUNG

Thomas Otte, Visuelle Kommunikation

axel springer ■
media impact

Axel Springer AG · Axel Springer Media Impact · Brieffach 1829 · 20350 Hamburg
Telefon: +49(0)40 347-2 43 37 · Telefax: +49(0)40 347-2 78 83 · www.bildderfrau.de · www.media-impact.de