

1.07



Weibs-Bilder! Frauen in Medien und Werbung

Inwiefern zeigt sich aber die Entwicklung der Weiblichkeit auch in den Abbildungen der Frauen in Werbung und Medien? Hat die so genannte Emanzipation auch Auswirkungen auf den Umgang mit Medien – insbesondere den Frauenzeitschriften? Werden sie

heute anders gelesen und genutzt als vor 50 Jahren?

Es mag auf den ersten Blick verwundern, aber die Rolle der Frau hat sich weniger in ihrem Inhalt verändert – als vielmehr in der Anzahl der zu erfüllenden Rollen. Hatte die Frau vor 50 Jahren im Grunde nur ein einziges Rollenangebot und damit keine Wahl, so sind es heute viele Angebote – ja im Grunde viel zu viele. Die Frauen stehen

vor der Qual der Wahl. Sie müssen nicht nur perfekte Mütter/Hausfrauen sein, sondern neben dem super Aussehen – auch nach der Geburt von ein bis zwei Kindern – noch beruflich möglichst gut

voran kommen. Zentral ist aber, dass die klassischen Ideale insbesondere in Deutschland nicht an Wert verloren haben. Sie stehen nur gleichberechtigt neben weiteren Idealen.

„Wie bitte?“ mag so manch einer fragen, „Die Frauen sind doch wohl heute nicht mehr so konservativ wie früher.“ Stimmt. Und doch ist noch viel von dem Früheren da. Manchmal offensichtlich als klare Entscheidung für das klassische Hausfrauen-Dasein – und tatsächlich sind in Deutschland nicht so viele Frauen berufstätig wie in anderen europäischen Ländern. Manchmal auch verdeckt als heimliches Ideal. Viele Frauen wünschen sich doch einen Prinzen, der sich neben anderen Bedürfnissen auch um das Finanzielle kümmert. Das mehr oder weniger offen thematisierte Mutterideal – am besten ist es in den Augen der Mütter für die positive Entwicklung des Kindes, wenn sie persönlich zu Hause bleibt – findet sich in Europa nur noch in Polen stärker ausgeprägt. Es manifestiert sich in dem extrem schlechten Gewissen von deutschen Müttern, ihre Kinder betreuen zu lassen – ja sogar die Väter sind hier oft nur zweite Wahl. >>

Es ist viel passiert – in den letzten 50 Jahren. Im Grunde ließe sich beinahe der komplette Emanzipationsprozess nachzeichnen, der inzwischen sogar von der ein oder anderen Frau gerne wieder rückgängig gemacht würde.



von Ines Imdahl

Weibliche Werbebilder

Allein: Sehen wollen die Frauen das nicht. Sie mögen sich anders: schön, mode- oder zumindest stilbewusst, gebildet, souverän und unabhängig. Diese Seiten der Frauen existieren ebenfalls – zusätzlich und als weitere persönliche Ideale, die es zu erfüllen gilt.

Weibliche Seiten, die wir auch in der Werbung sehen – schöne und erotische Frauen, die den Männern in nichts nachstehen, oft sogar Männer dominierend sind. Das zeigt sich in den Print-Anzeigen – Frauen sind oft oben, blicken auf Männer herunter – ebenso wie in der TV-Werbung – hier lässt man die Männer warten (Jules Mumm) oder ihnen wird gleich die Tür vor der Nase zugeschlagen (Brunch) – was den Männern nichts ausmacht – sie warten weiter auf ihren Schatz! Das war vor 50 Jahren genau umgekehrt: Frauen blickten zu Männern hoch, und die untergeordnete Rolle war selten zu übersehen.

Aktuelle Studien des rheingold-Instituts zeigen, dass die Bilder der Frauen in der Werbung heute oft schon zu souverän und bestimmend sind. Frauen spüren, dass es so einfach nicht ist und erleben sie als zu oberflächlich. Sie wollen keine Männer, mit denen sie alles machen können – aber sie wollen auch nicht zurück an den Herd.



Tanken ist etwas ganz Banales. Etwas, das man in der Regel routiniert und schnell erledigt. rheingold hat für die Aral AG Tankstellenkunden auf die Couch gelegt und Überraschendes aufgedeckt: Die Tankstelle ist ein ganz eigener, lebendiger Wirkungsraum, in dem man für kurze Zeit aus dem großen Bewegungstrom des Alltags heraus tritt. Sie wird erlebt als eine Art besondere, eigentümliche Zwischenwelt, in der andere Regeln gelten und manches möglich wird.



von Claudia Ramrath
und Hans-Joachim Karopka

Schon das Aussteigen aus dem Auto beschwört bei vielen Probanden das befreiende Gefühl, aus den engen Bahnen des Alltags auszuscheren und die eigene Seele aufzutanken. Die Tankstelle eröffnet eine Art verheißendes Eldorado: Sie bietet rund um die Uhr Vollversorgung für Mensch und Maschine. Die Möglichkeit, für einen Moment auszuspannen und neu Kräfte zu sammeln. Denn durch die Tankschläuche spürt man den Druck und die Kraft des schwarzen Goldes. Man entkommt auch der Anonymität des Autos und trifft an der Zapfsäule auf einen sozialen Mikrokosmos, in dem sich verschiedene Bevölkerungs- und Berufsgruppen begegnen. In diesem gefühlten Niemandsland sind Zwänge und Regeln weniger spürbar, die Kunden sind offener gegenüber Neuem und neuen Produkten. Aber sie erleben sich auch als anfälliger. Sie verwandeln sich wieder in einen Menschen unter Menschen. Hier sind sie schutzlos nicht nur Kälte oder Regen, sondern auch den Blicken anderer Autofahrer ausgeliefert.

Frauenzeitschriften:

Spiegel und Entwicklungshilfe

Nicht zuletzt in den Frauenzeitschriften suchen Frauen nach anderen Antworten für ihre Situation: Wie kann ich all diese Optionen leben, ohne mir zu viel aufzuhalsen? Muss ich wirklich auf Kinder verzichten, um Karriere zu machen oder umgekehrt? Wie ist es möglich, in echten Partnerschaften zu leben etc.?

Fragen, die auch die Zeitschriften nicht immer beantworten können. Aber viel ist schon gewonnen, wenn die Frauen das Gefühl haben, hier wird zumindest gezeigt, dass es anderen auch so geht. Dass um die Probleme gewusst wird und sie nicht geleugnet werden. Dass vor allem auch nicht so getan wird, als wäre es ganz einfach, wenn man nur die richtige Mode, den richtigen Lippenstift oder aber das richtige Zeitmanagement zur Verfügung hat.

Insofern muss sich eine Frauenzeitschrift ständig wandeln – in Einklang mit den sich wandelnden Rollen der Frau. Sie muss heute vielschichtiger und differenzierter sein. Ratschläge kann sie nicht geben, ohne vorher alle Seiten zu beleuchten, jedes Für und Wider zu diskutieren. Pauschale Antworten werden heute weniger denn je akzeptiert. Andererseits hat eine Frauenzeitschrift seit Jahrzehnten die gleiche Funktion zu inspirieren, Orientierung zu schaffen, Träume zu schüren. Das allein wäre aber nicht spannend genug, um Frauen bei der Zeitschrift zu halten. Eine gute Zeitschrift stellt auch Neid und Konkurrenz her – allein schon durch die darin vorhandene Werbung! – und erhöht den Druck auf die Frauen. Dies erklärt auch die häufig in Befragungen gefundene Unzufriedenheit mit den Zeitschriften. Aber dies ist bei weitem nicht nur negativ: Frauen bevorzugen nämlich die ernsthafte Auseinandersetzung gegenüber einer neutralen, harmonischen, heilen Welt. Sie suchen diese in der Frauenzeitschrift auf und suchen nach Argumenten und Anregungen, die der Realität standhalten. ■

Boxenstopper, Träumer, Abenteurer...

Frauen und Männer erleben Tankstellen tendenziell unterschiedlich. Während Männer sich in diesem Eldorado noch als wirkliche Männer fühlen, erleben Frauen sie als rechtsfreien Raum, in dem man sich unwohl fühlt. Im Extremfall sogar Bedrohungsgefühle verspürt. Das befremdliche Gefühl, sich in einer Männerwelt zu bewegen, kann aber auch angenehme Seiten haben: Bei technischen Problemen nehmen Kundinnen häufig die Hilfe von Männern an, viel häufiger, als es in anderen Situationen ihres Alltags der Fall ist.

Es lassen sich im Wesentlichen drei Verfassungstypen beim Tanken unterscheiden: Das Ziel des **Boxenstoppers** ist es, möglichst schnell weiter zu kommen. Gegenüber den Kunden und Angestellten der Tankstelle zeigt er deutlich, wie eilig er es hat. Außer Kraftstoff wird nichts eingekauft, denn im Shop würde der Boxenstopper nur Zeit verlieren. Personen, die in der Verfassung des **Träumers** sind, nutzen den Tankstellenaufenthalt dagegen als Pause für Körper und Geist. Sie lassen ihre Gedanken schweifen, gönnen sich Süßigkeiten und andere Produkte aus dem Shop oder Bistro.

Abenteurer möchten ihren Alltag etwas spannender gestalten. Deshalb tanken sie immer nur so viel, wie sie für die nächsten Fahrten ungefähr verbrauchen. So schaffen sie künstliche Notlagen, in denen sie eine Tankstelle erreichen müssen, um nicht mit leerem Tank liegen zu bleiben. Auch wenn sich der Abenteurer im Tankstellenshop oder im Bistro belohnt, setzt er auf Spannung und probiert neue Produkte aus. ■



Manager auf der Couch Flexibel, aber austauschbar

Für die heute 40-jährigen Manager hat der alte Typus der Unternehmerpersönlichkeit, die die Unternehmenskultur prägt oder sogar verkörpert, ausgedient. Sie haben sich weitgehend von der lebenslänglichen identifikatorischen Verwurzelung in einem Unternehmen emanzipiert. Der persönliche Flexibilitätsgewinn wird für den modernen Manager allerdings zum Bumerang, denn er lebt ständig in der Angst, ausgewechselt zu werden.



von Stephan Grünewald

Befreit haben sich die jungen Manager von dem als viel zu starr und herrisch erlebten Stil, mit eisernem Willen, autoritärer Strenge rigide einer persönlichen Mission oder Vision zu folgen. Den neuen und ständig wachsenden Anforderungen der globalisierten Märkte wollen sie durch Flexibilität, Innovationsfreude und möglichst vielfältige – internationale – Branchen- und Unternehmenskenntnisse gerecht werden. Das hat eine umfangreiche Studie ergeben, die rheingold für das manager-Magazin angefertigt hat.



Das Ideal der Anschluss-Fähigkeit

In der modernen Karriere-Biographie hat der Wechsel als Ausdruck von Erfolg und Aufstieg einen sehr viel höheren Stellenwert als die Treue zu einem Unternehmen. Triebfeder der eigenen Arbeit ist weniger die Erfüllung eines unternehmerischen Lebenswerkes als das Selbstbild, ein glanzvoller und bewunderter Manager zu werden. Der eigene Weg soll möglichst weit und schnell nach oben führen. Auf keinen Fall will man heute den Anschluss verpassen. Durch ihre Ausbildung, ihren Auftritt, die internationale Erfahrung und vor allem durch das eigene weit gespannte Netzwerk wollen junge Manager sicherstellen, dass sie anschlussfähig sind.

Dadurch gleichen sich die Manager allerdings immer stärker an. Viele lesen die gleichen Bücher, sie folgen den gleichen Moden und treffen sich bei den ewig gleichen Kongressen. Selbst im privaten Kontakt verkehrt man am liebsten unter Seinesgleichen. Beruflich wird die eigene Vision durch den globalen Shareholder-Value-Katechismus ersetzt. Das moderne Vokabular betriebswirtschaftlicher Parameter bietet eine scheinbar universell gültige Orientierung. Diese formalen, überbetrieblichen Glaubensgrundsätze erlauben zwar eine weltweite Verständigung, entbinden durch ihre Abstraktion aber auch vom Verständnis der eigenen Unternehmenskultur.

Der Passepartout-Manager

Zum Globalisierungsoffer werden dabei der eigensinnige unternehmerische Pioniergeist und die Überzeugung, Märkte durch eigene Ideen oder Visionen selber gestalten zu können. Der Markt wird zunehmend als ein globaler Fluss gesehen, in den man nur begrenzt eingreifen kann. Man kann lediglich die Fließgeschwindigkeit antizipieren und dadurch Entwicklungen ausnutzen. Von daher versucht man angestrengt, den neuesten Trends hinterherzuhetzen oder macht sich auf die Suche nach bereits erfolgreichen Patentrezepten. Man setzt also mehr auf Kopieren statt auf Kاپieren, mehr auf Managen als auf Gestalten. Im Zuge dieser Angleichung verlieren Manager ihre Originalität, ihre persönliche Markanz und produktive Schrägheit. In Mode kommt die Manager-Schablone, die als Passepartout in beinahe jedes Unternehmen hineinpasst. Durch ihre Normierung werden die Manager aber nicht nur flexibler, sondern auch austauschbarer.

Druckzuwachs und fehlende Visionen

Zugenommen haben bei vielen Managern latente panische Ängste vor schicksalhaften Einbrüchen. Wenn der unternehmerische Erfolg ausbleibt, fürchten sie, ins Bodenlose zu fallen. Denn es gibt keine tragfähige Vision, kein festes Leitbild mehr. Angst und Druck verstärken sich noch dadurch, dass es in der eigenen Wahrnehmung keine Übergänge zwischen Sagen und Versagen, zwischen Erfolg oder Misserfolg gibt. Im digitalen Modus existieren nur hop und top, Glanz und Asche. Von einem Moment auf den anderen – so die Befürchtung – kann sich der

bisherige Siegeszug in eine totale Niederlage verkehren. Zwischen Macht und Ohnmacht herrscht nur ein schmaler Grat. Angesichts des Anspruchs vieler Manager, die Wechselfälle des Lebens managen und kontrollieren zu können, wird dies als eine ungeheure Kränkung erlebt.

Die Zunahme dieser Ängste ist aber auch Ausdruck des gestiegenen Drucks, der auf den modernen Managern lastet. Als Strategen sollen sie ihr Unternehmen oder ihre Abteilung führen. Als Vorgesetzte ihre Mitarbeiter motivieren. Zudem sollen sie als Repräsentant ihr Unternehmen in der Öffentlichkeit darstellen. Gleichzeitig massieren sich die privaten Ansprüche. Denn Beziehung oder Familie bieten nicht – wie in früheren Zeiten – einen sicheren Rückhalt für die Karriere. Unklare Rollendefinitionen und der Anspruch der Lebenspartner, sich auch im Beruf zu verwirklichen, machen auch das Privatleben zu einer häufig erschöpfenden Kampfzone. Der verstärkte Anspruch auf Work-Life-Balance ist dadurch bedingt, den stärker werdenden Forderungen der Familie Rechnung zu tragen. Das Privatleben soll

aber auch die Sinndefizite kompensieren, die man immer wieder im Beruf verspürt.

Der Druckzuwachs führt dabei zunehmend in einen Teufelskreis. Denn die Gefühle der Unsicherheit und Überforderung werden meist nicht bearbeitet, sondern überkompensiert: Viele junge Manager formulieren überzogene Perfektionsansprüche an sich oder die Mitarbeiter oder überführen ihre Unsicherheit in Arbeits- oder Entscheidungswut, beobachtet auch die Management-Coacherin Petra Jagow: „Alle wollen beruflich glänzen, das Privatleben bleibt dabei auf der Strecke. So findet keinerlei wirkliche Entspannung mehr statt und auch keinerlei Kurskorrektur, das ‚Hamsterrad‘ dreht immer schneller.“ Burn-out-Symptome und Erschöpfungszustände werden dann mitunter als eine Art Warnsignal oder Weckruf erlebt, die Suche nach dem persönlichen Sinn im Beruf wieder aufzunehmen. ■

„Wer bin ich wirklich, mein Herz kennt den Weg nicht“: mit diesem Titelsong schickte Pro7 „Lotta in Love“ als neue Serie für eine jüngere Zielgruppe ins Rennen.



von
Frank Szymkowiak

Damit setzte der Sender auf ein totgeglaubtes Genre: die Telenovela. Telenovelas führten noch bis vor gar nicht allzu langer Zeit ein randständiges Schattendasein als latino-schmalzige Dramolette im morgendlichen Hausfrauenprogramm. Nun hat das Genre eine Wiederauferstehung erfahren. Spätestens seit dem Erfolg von „Verliebt in Berlin“ war der Beweis erbracht, dass sich mit Telenovelas

in werberelevanten, jungen Zielgruppen erkleckliche Erfolge erzielen lassen. Dieser Erfolg gerade bei jüngeren Menschen überrascht auf den ersten Blick: Lassen sich junge Zuschauergruppen nun von einer Sehnsucht nach schmalziger Sentimentalität mit Happy-End-Garantie – Hochzeit in Folge 200 – vor den Fernseher locken?

Eine tiefenpsychologische Analyse der unbewussten Impact Story zeigt, dass Telenovelas jenseits ihrer trivial-rührseligen Coverstories um Liebesglück und Intrigenspiel ein archetypisches Lebensthema aufgreifen: „Werden, wer man ist“. Dieses Thema stellt den Sinn dar, der den Zuschauer an das Format bindet: Nicht das Happy End, sondern der steinige Entwicklungsprozess, dem sich die zumeist weibliche Hauptdarstellerin stellt und in dessen Verlauf sie ihre Identität erst findet, fesseln den Betrachter.

Lotta in Love: Eine Serie auf der Suche nach sich selbst.



erbracht, dass sich mit Telenovelas in werberelevanten, jungen Zielgruppen erkleckliche Erfolge erzielen lassen. Dieser Erfolg gerade bei jüngeren Menschen überrascht auf den ersten Blick: Lassen sich junge Zuschauergruppen nun von einer Sehnsucht nach schmalziger Sentimentalität mit Happy-End-Garantie – Hochzeit in Folge 200 – vor den Fernseher locken?

Dieses Lebensthema ist insbesondere für die von „Lotta“ anvisierte jugendliche Zielgruppe in unserer heutigen Kultur relevant. Fragen nach Sinn, Richtung und Entwicklung im Leben haben junge Menschen immer schon gestellt. Im Unterschied zu früheren Zeiten, in denen man gegen fest gefügte Ordnungen rebellieren konnte, erleben junge Menschen heute eine Bildinflation, die in ein Sinnvakuum führt. Umso größer ist daher der „Schicksals Hunger“, der Wunsch, konsequente Entwicklungen zumindest im Fernsehen verfolgen zu können.

Die allgemeinen Voraussetzungen für eine Telenovela im Stil von „Lotta in Love“ waren also günstig. Auch die Pro7-Rezeptur der Liebesgeschichte eines naiven Mädchens, das sich im Umfeld jugendlicher Musik-Industrie zum Star mausert, besetzt mit bekannten hochkarätigen Gesichtern, schien auf den ersten Blick durchaus erfolgversprechend. Die angezielte Zuschauerschaft hatte die Erwartung, verfolgen zu können, wie sich die naive und unbedarfte Protagonistin im Zuge einer wechselhaften, dramatischen und mit viel persönlichem Einsatz durchlaufenen Entwicklung zu einer erfolgreichen Bandleaderin entwickelt, dabei zugleich die Liebe ihres Lebens, den Bandleader, gewinnt.

Trotzdem wurde das Format ein Flop. Die Rezeptur wollte den jungen Zuschauerinnen nicht schmecken: Nach einem noch akzeptablen Start dank immenser Promotion im Vorfeld rutschten die Marktanteile kontinuierlich nach unten, blieben weit hinter den hohen Erwartungen, aber auch dem Senderdurchschnitt zurück.

Die Gründe hierfür zeigt ein Blick hinter die Kulissen der Cover-Story: Das Kern-Problem der geheimen Impact-Story von „Lotta“ ist, dass die Protagonistin schicksals- und entwicklungslos bleibt. Anstatt für ihre Leidenschaften beherzt einzutreten, dabei auch schmerzliche Rückschläge hinzunehmen, verharrt die Hauptdarstellerin durchweg in Passivität und Tagträumerei. „Abwarten und Tee kochen (für ihren Schwarm)“ sind Prinzip ihres Handelns. Dass sie sich überhaupt entwickelt, verdankt sie einer fantastischen Verkettung immer wieder neuer Zufälle, die ihr ohne eigenes Zutun einen märchenhaften Aufstieg beschieren: Der geheime Titel des Formats lautet daher „Lotta in Luck“.

Anstelle der ins Leere laufenden Erwartungen verblieb den Zuschauern nur ein lockeres Potpourri ständig wechselnder Handlungsstränge bei den anderen Charakteren. Deren dramaturgisches Potenzial – etwa in Richtung einer konsequenten Ausgestaltung eines Intrigenspiels von Lottas musikalischer und amouröser Konkurrentin – wurde jedoch nicht ausgeschöpft.

Die Zuschauer wussten daher letztlich nicht, worauf sie bei „Lotta in Love“ setzen konnten: Die Rezeption geriet zu einem täglich wechselnden „Lottaspiel“, an dem immer weniger Zuschauer teilnehmen wollten. Der eingängige Titelsong „Wer bin ich wirklich, mein Herz kennt den Weg nicht“ bringt den gestörten Selbstfindungsprozess nicht nur der Protagonistin, sondern der gesamten Serie auf den Punkt.

Hilfe zur Selbstfindung gibt es übrigens bei rheingold. Mit dem rheingold programTuner® steht ein effizientes, zeit- und kostenökonomisches Tool zur Verfügung, das die geheime Impact Story hinter der Fassade eines Formats aufzudecken und optimieren hilft. Darüber hinaus erlaubt das Tool auch eine Einschätzung weiterer, ausschlaggebender und erfolgskritischer Faktoren wie Timeslots, Senderumfeld und genereller Trendrelevanz. ■

Angst um die Mama Wer darf in die Krippe? Ursula von der Leyens Lehrstück um das Geliebt- und Verlassen-Werden.

Die Diskussion um die Krippenplätze lockt sie aus der Reserve – nicht nur die meist männlichen Politiker, sondern auch Amts- und Würdenträger kirchlicher Institutionen. Die Argumente sind zum Teil aberwitzig: Frau von der Leyen degradiert die Frauen zu Gebärmaschinen, und das sei eine Entwertung der Frau – so die Argumente der katholischen Kirche. Ihrerseits hat die



von Ines Imdahl
und Jens Lönneker

katholische Kirche die Frau nie als gleichberechtigt akzeptiert und ihre Hauptfunktion tatsächlich eher im Kinderbekommen gesehen. Darüber hinaus könnte ja – rein theoretisch zumindest – jedermann froh sein, falls es so wäre, dass Frauen durch Krippenplätze dazu bewegt würden, mehr Kinder zur Welt zu bringen – da ansonsten die Deutschen womöglich doch noch aussterben. Dass viele Frauen gerne die Wahlfreiheit hätten, wird am Rande mitdiskutiert – von Frauen. Das Ganze ist aber weder ein reines Frauen-, noch ein reines Männerthema, sondern zeigt vielmehr, wie Frauen und Männer sich in weiten Teilen Deutschlands arrangiert haben und wie schwierig es ist, diese Arrangements aufzubrechen.

Psychologisch steckt natürlich noch mehr dahinter. All die öffentlich diskutierten Argumente sind Cover-Story – Deckgeschichten – für etwas anderes. Zentrum der Diskussion ist die Krippe – schon allein wegen ihres symbolischen Wertes. Schon von dem Wort Krippe ist es nicht mehr weit bis zum christlichen Marienbild. Ein Bild, das mehr oder weniger bewusst immer noch das Mutterbild in Deutschland prägt. Die heilige Mutter allein kann sich ideal um das Kind kümmern. Schon der Vater ist nur zweite Wahl. Eine zu frühe Abgabe des Kindes in fremde Hände könnte es in seiner Entwicklung schädigen.

Diesen Mythos können weder Studien aus Nachbarländern entkräften, die das Gegenteil beweisen, noch die Tatsache, dass es sich bei den betreuenden Personen meist ebenfalls um Mütter handelt, deren schädigender Einfluss auf nicht eigene Kinder irgendwie obskur wirkt.

Die christliche Mythologie gibt dabei die komplette Vorlage des heutigen Zusammenlebens: Die Mutter Maria – aus menschlichem Fleisch und Blut – an der Krippe kümmernd, umsorgend und später trauernd. Der Vater dagegen aufgespalten auf zwei Figuren: eine präsente, aber nicht zeugende und eine zeugende, transzendente aber nicht präsente. Die Mutter Maria ist eine Bank im Sinne von Präsenz, Konstanz und Zuverlässigkeit. Die Innigkeit der viel beschworenen Mutter-Kind-Beziehung findet hier ihren Ursprung, der von vielen idealisiert wird. Wir alle hegen eine Sehnsucht nach einer intimen, engen, symbiotischen Bindung zur Mutter – wie sie im Mutterleib und den ersten Lebenswochen existiert. Dieser Zustand ist von kurzer Dauer und entspricht kaum der Realität im Alltag von Müttern mit Kleinkindern – aber die Sehnsucht nach diesem Zustand hört nie auf und ist im Streben jedweder Form nach Liebe enthalten.

Sehnsucht nach Liebe und Nähe der Mutter

Was aber, wenn die Mutter den Dienst an der Krippe teilweise delegiert? Weniger die Kinder, sondern vielmehr die Männer selbst fühlen sich dann aus der Krippe geworfen, von der Mutter verlassen. Warnungen stehen im Raum vor zu viel Verstaatlichung der Erziehung – sie greifen nicht auf Fakten zurück, sondern verweisen auf die eigene – verständliche – Sehnsucht nach der Liebe und Nähe der Mutter. Verständlich besonders aus Sicht der vielen Kirchenmänner, die zumeist nie eine andere weibliche Liebe als die der Mutter erfahren haben.

Dass die Männer auch Parts übernehmen müssten, in punkto Kinderbetreuung mehr belastet werden, um die Mütter zu entlasten, scheint diesem drohenden

Liebesverlust gegenüber ein eher schwächeres Argument. Auch die Frauen müssen natürlich umgekehrt verstärkt in die Welt hinaus und haben nicht selten Angst davor. Viele gehen den sicheren Weg und bleiben zu Hause. Die Krippenplatzdiskussion beinhaltet also einen Bildbruch, der an den bestehenden, tief sitzenden Arrangements rüttelt. Das ist unbequem und unangenehm wie die allermeisten echten Veränderungen im Leben.

Das Argument der möglichen Schädigung ist aus psychologischer Sicht also eher eine Projektion. Nicht die Kinder werden geschädigt, sondern eigene Ängste um die innigste aller Lieben stehen im Vordergrund.

Und tatsächlich: Der innige Liebes-Zustand ist im Alltag von Mutter-Kind-Bindung keine Realität. Gerade dort, wo Mütter zu Hause bleiben, sind sie oft genervt von 24h-Betreuungen. Kinder entwickeln sich nicht besser, sondern zum Teil sogar schlechter, wenn jedweder fremde Einfluss auch erfahrener anderer Mütter fehlt – zum Beispiel der Tagesmutter oder der Erzieherinnen in Krippen. Die Mütter, die ihre Kinder tagsüber abgeben, sind darüber nicht selten vorfreudiger, entspannter und – man glaubt es kaum – inniger im Umgang mit den Kindern. Darüber hinaus profitieren Kinder von Vätern und Müttern gleichermaßen – wenn Eltern sich anders als bisher arrangieren.

Dass dies schwierig ist und keine Vorbilder hat – schon gar keine, die so tief greifen wie die Mythologie des Christentums – können wir aus eigener Erfahrung sagen. Als berufstätiges Paar mit zwei Kindern stehen wir oft vor zweifelnden und staunenden Menschen, die sich detailliert erzählen lassen, wie das geht. Es geht: als Paar, wenn beide mütterliche und väterliche Parts übernehmen und sich nicht



nur beruflich von klassischen Rollenaufteilungen verabschieden. Neue, tragende und andere Vorbilder zu entwickeln und zu leben ist daher die Aufgabe der Zukunft. Vorbilder, die gleichberechtigte Alternativen zu den bestehenden Rollenbildern liefern. Dann und nur dann haben Väter und Mütter wirklich Wahlfreiheit – Krippenplätze sind vor diesem Hintergrund weder eine Frage des „ob“ oder des „wieviel“, sondern einfach eine Selbstverständlichkeit. ■

Sie möchten mehr über die Forschungsarbeit unseres Instituts erfahren? Folgende Studien, Artikel oder Veröffentlichungen liegen für Ihre Bestellung bereit. Einfach ankreuzen und ab aufs Fax damit:
0221-912 777-55

Themenbereich Märkte

- Die geheime Logik des Marktes Grundsätzliche Denkweise der Morphologie am Beispiel des Haushaltsreiniger-Marktes
- Ungestillte Sehnsucht: Konsumenten-Trends 2004 (Veröffentlichung in „werben & verkaufen“)
- Das Ende der Zielgruppen? – Der Königsweg: Verfassungs-Marketing® (Veröffentlichung in „Absatzwirtschaft“)
- Qualitätskriterium: Psychologische Repräsentativität (Veröffentlichung in „planung & analyse“)
- Orientierung für den fassungslosen Verbraucher (Veröffentlichung in „planung & analyse“)
- Aral-Mobilitätsstudie 2005 Qualitative Untersuchung zu Auto und Verkehr
- Aral-Mobilitätsstudie 2006 Qualitative Studie: So tanken die Deutschen
- Kunden-Motive 2007 – Die Deutschen und ihre Beziehung zur Bank rheingold-Studie im Auftrag der comdirect-bank.
- Image-Entwicklung und Verbraucherwirklichkeit Image von Banken und Versicherungen
- Ernährungstrends 2000+ (rheingold-Studie im Auftrag des Magazins „essen & trinken“)
- Kundenbindung: Vehement auf Sinnsuche (Veröffentlichung in „werben & verkaufen“)

Themenbereich Medien

- Erfolgsfaktor Zeitungswerbung: Werbewirkung der Medien im Vergleich (rheingold-Studie im Auftrag der ZMG)
- Psychographics – Tiefenpsychologische Untersuchung der TV-Motivation (rheingold-Studie im Auftrag von RTL)
- Mediennutzung bei Entscheidern Nutzungsmotive und Umgangsformen
- Psychologische Timeslots Rezeptions-Verfassung als Tool für die Programmplanung und Programmierung (Veröffentlichung in „planung & analyse“)

Themenbereich Kinder/Jugend

- Jugend: Generation Kuschel (Veröffentlichung in M.E.C.H. Academy, Band II: forever young)

Themenbereich Kultur

- Fußball ist unser Leben rheingold-Studie in Zusammenarbeit mit Publicis Sasserath
- Das Diana-Phänomen – Faszination einer Prinzessin
- Seelisch Mobile fahren am sichersten (Veröffentlichung im „DVR Report“)
- Senioren heute – Die Vertreibung ins Paradies
- Männerwelten (rheingold-Studie im Auftrag von AUTO BILD und SPORT BILD)
- Frauen sind anders Zum Selbst- und Unverständnis der Frauen in der heutigen Zeit (Veröffentlichung in „planung & analyse“)

Themenbereich Online

- E-commerce – Die neue Lust am Kabel (Veröffentlichung in „werben & verkaufen“)
- kaufhof.de: Qualitatives tune-up einer Website (Veröffentlichung in „planung & analyse“)
- Anlegertypologie: Das Verhalten börsenaktiver Privatanleger (Veröffentlichung in „Börse Online“)

Themenbereich Marken

- Die Marke auf der Couch Morphologische Analyse von Markenpersönlichkeiten
- Moderne Marken-Mythen und Marketing-Irrtümer Kritische Auseinandersetzung mit gängigen Marketingkonzepten (Veröffentlichung in „planung & analyse“)
- Schicksalsschläge einer Marke Grundüberlegungen zur Markenpsychologie (Veröffentlichung in „Lebensmittel-Zeitung“)
- Die Marke braucht Persönlichkeit Verpackungspsychologie am Beispiel von Kondomen, Bier und Zigaretten (Veröffentlichung in „Lebensmittel-Zeitung“)

Themenbereich Vorträge/Workshops

- Insights (Übersicht über mögliche Vortragsthemen von rheingold)

Themenbereich Werbung

- Prost, Salute, Cheerio! Alkoholwerbung und die richtige Ansprache der Trinkverfassungen
- Psychologie der Werbewirkung (Veröffentlichung in „planung & analyse“)
- Werbung im Bermuda-Dreieck Warum verschwinden Werbe-Millionen oft wirkungslos? (Veröffentlichung in „planung & analyse“)
- Wie Autobahnplakate wirken (Veröffentlichung im „DVR Report“)
- Sport auf der Couch Tiefenpsychologische Sportforschung als Planungs- und Entscheidungstool im Sportsponsoring (Veröffentlichung in „planung & analyse“)

Nur auf persönliche Nachfrage unter Telefon 0221-91 27 77 0

- VENUS – Frauen sind anders (rheingold-Studie in Kooperation mit der Zeitschrift „freundin“, nur als CD)
- Future Woman – Die Frauen-Studie (rheingold-Studie im Auftrag von BBDO Düsseldorf)
- Beauty Life (rheingold-Studie im Auftrag von Gruner+Jahr AG & Co)
- Mehr Wellness oder Mär Wellness Ein tiefenpsychologischer Blick hinter die Kulissen eines Phänomens
- Die „neuen Wege“ für den erfolgreichen Einsatz von Prominenten in der Markenkommunikation (rheingold-Studie in Zusammenarbeit mit KNSK)

newsletter back issues

- | | | |
|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 01/97 | <input type="checkbox"/> 02/97 | <input type="checkbox"/> 01/98 |
| <input type="checkbox"/> 02/98 | <input type="checkbox"/> 01/99 | <input type="checkbox"/> 02/99 |
| <input type="checkbox"/> 01/00 | <input type="checkbox"/> 02/00 | <input type="checkbox"/> 01/01 |
| <input type="checkbox"/> 02/01 | <input type="checkbox"/> 01/02 | <input type="checkbox"/> 02/02 |
| <input type="checkbox"/> 01/03 | <input type="checkbox"/> 01/04 | <input type="checkbox"/> 02/04 |
| <input type="checkbox"/> 01/05 | <input type="checkbox"/> 01/06 | |

 Name

 Firma

 PLZ | Ort

 Telefon

 E-Mail

 Vorname

 Abteilung

 Straße

 Telefax

 Unterschrift

Koalition statt Kondition

Die Deutschen und ihre Bank

Im Fokus der Studie Kunden-Motive 2007, die rheingold für die comdirect bank durchführte, steht die ganze Welt der Beziehungen zwischen Banken und ihren Kunden.



von Judith Behmer
und Hans-Joachim Karopka

Der Kontostand steht in unserer Kultur für die eigene (materielle) Potenz und konkrete Handlungs- und Gestaltungsmöglichkeiten, die das eigene Leben birgt. Psychologisch erfüllen Banken deshalb die Funktion eines Treuhänders der Existenz ihrer Kunden. Bei der Wahl ihrer Bank geht es den Deutschen demnach um mehr als Geld und gute Spar- oder Finanzierungskonditionen. Spezifische Bindungswunsch-Emotionen und ein enormer Vertrauensvorsprung spielen eine viel größere Rolle als bislang angenommen. Wichtiger als Prozentpunkte hinter dem Komma ist den Bankkunden die verantwortungsvolle und zuverlässige Beziehung zu ihrer Bank.

Bei vielen Befragten steht der Wunsch nach individueller Ansprache und Betreuung ganz oben. Kunden möchten nicht als anonyme Kontonummer geführt und in einer finanziellen Notlage nicht im Stich gelassen werden. Sie wollen auf die schnelle und menschliche Hilfe ihrer Bank vertrauen können.

Von der Bank der Zukunft erwarten die meisten Befragten ein hohes Maß an Orientierung und Unterstützung: Sie wollen respektiert und nicht bevormundet werden. Zugleich soll die Bank der Zukunft schnell erreichbar sein und den Alltag leichter machen. Bankkunden sind durchaus bereit, ihre Kontoverbindung zu wechseln: Auslöser dafür sind oft der Beginn eines neuen Lebensabschnitts oder eine als Treuebruch empfundene Enttäuschung durch die Bank. Durch solche Erlebnisse werden die Emanzipationswünsche der Kunden aktiviert, die unterschwellig immer das Verhältnis zur Bank mitbestimmen.



Im alltäglichen Umgang mit ihrer Bank pflegen Menschen ganz unterschiedliche Beziehungsformen, vier Kundentypen kristallisiert sich heraus:

Der Halt suchende Mandant setzt weiterhin auf die klassische Filialbank, Direktbanken sind ihm etwas unheimlich, weil nicht greifbar. Er fühlt sich als eine vom Aussterben bedrohte Spezies. Er schätzt die persönliche Präsenz des Bankberaters, der ihm die Verantwortung für seine Geldgeschäfte abnimmt und ihm so ein Gefühl der Geborgenheit vermittelt. Er hofft darauf, dass sich seine Treue in schweren Zeiten auszahlt.

Der flirtende Zaungast ist ebenfalls stark an seine Hausbank gebunden, allerdings will er in der modernen Welt nicht den Anschluss verlieren. Deshalb hat er bereits erste Ausflüge in die Welt der Direktbanken unternommen und will langsam mehr Verantwortung für seine Bankgeschäfte übernehmen. Ein kompletter Wechsel von der Filialbank zur Direktbank kommt für ihn allerdings noch nicht in Frage.

Der wählerische Souverän nimmt bereits Leistungen von Direktbanken in Anspruch, ohne sich völlig von seiner klassischen Filialbank zu trennen. Er fühlt sich auf Augenhöhe mit seinen Banken. Er trifft selbst Anlage- und Finanzierungsentscheidungen und sucht sich für jeden Bereich die angemessene Beziehung und Bank: mal setzt er diese über Telefon oder Internet um, bei komplexeren Geldgeschäften wählt er den Weg zum persönlichen Berater.

Der ungebundene Selbstversorger hat sich weitgehend von der Filialbank gelöst. Für ihn ist Neues richtig, weil es nicht das Alte ist. So gut wie alle Geldgeschäfte wickelt er über Direktbanken ab. Er pflegt recht unverbindliche Beziehungen zu den Banken: Wenn die Konditionen stimmen, ist er für einen raschen Wechsel zu einem anderen Anbieter offen.

Die umfassende Printversion der neuen Banken-Studie „Kunden-motive 2007“ kann bei rheingold bestellt werden.

■ rheingold@rheingold-online.de ■

Buch-Tipp: Psychologie in 90 Minuten

Dirk Blothners „Das geheime Drehbuch des Lebens“ (Verlag Bastei Lübbe, €16,90). Der Untertitel „Kino als Spiegel der menschlichen Seele“ verrät bereits den besonderen Dreh seiner außerordentlich anschaulichen und packenden Aufführung. Nirgendwo sind wir so stillgelegt und buchstäblich gefesselt wie im Kinositz, aber auch nirgendwo machen wir so entfesselte Erlebnisse und Erfahrungen wie hier. Aber die uns packenden und bewegenden Kinofilme entführen uns nicht nur in das Reich der Phantasie, sondern sie eröffnen ein Fenster zu unserer eigenen Lebenswirklichkeit. Im Kino durchleben wir Grundsituationen des Daseins und existentielle Weichenstellungen des Schicksals. Die aktuellen Filmbeispiele, die der Psychoanalytiker und Professor für Filmpsychologie Blothner vor dem Auge des Lesers ablaufen lässt, eröffnen

Karl May schrieb einmal, dass die Seele ein weites Land sei, in das wir fliehen. Mich faszinieren derzeit zwei ungemein unterhaltsame Bücher, die dieses weite Land mit seinen Untiefen und abenteuerlichen Wendungen ausleuchten.



von Stephan Grünewald

neue Sichtweisen auf (scheinbar) bekannte Filme. Sie lassen uns aber auch hinter die Kulissen unseres eigenen unbewussten Seelenbetriebs blicken. Wie ergeht es uns im Sog der Verliebtheit? Wieso bleiben wir vor der Entscheidung stehen? Wie kann man werden, wer man ist? Wieso geraten wir immer wieder in ungeheuerliche Verkehrenungen?



Dass es die Aufgabe der Psychologie ist, mit solchen Fragen die ewigen Grundprobleme unseres Lebens anzusprechen und zu verstehen, postuliert auch mein zweiter Lese favorit: **Linde Salbers „Psychologie für die Westentasche“** (Verlag Piper, €9,90). Diese schicke, schmale und leicht in 90 Minuten lesbare Einführung in die Psychologie verdeutlicht, dass die Grundwissenschaft unseres

Lebens viel mehr bietet als Statistiken, Biochemie und Gehirnmythologien. Sie beschäftigt sich mit der Wirkung von Kunst, Medien, Marken oder mit komplexen Kulturentwicklungen. Sie macht durch ihre Fragen und Methoden den Witz und die Dramatik unseres Lebensalltags transparent. Die Psychologie zeigt, wie wir uns grandios entwickeln, aber auch scheinbar ausweglos verwickeln können im Geflecht unserer Lebensstrategien. Von daher ist es sehr hilfreich, dass Linde Salber am Ende einen kurzen Überblick über die gängigen therapeutischen Ansätze unserer Zeit gibt. Ihre Sympathie gilt dabei der Tiefenpsychologie, ist die Psychotherapeutin und Psychologin doch mit dem Begründer der morphologischen Psychologie Wilhelm Salber verheiratet. ■

Beide Bücher können auch über www.managementbuch.de im Internet bestellt werden.



Unsere Stärken. rheingold hat sich auf nationale und internationale tiefenpsychologische Kultur-, Markt- und Medienforschung spezialisiert und zählt zu den renommiertesten Adressen der qualitativ-psychologischen Wirkungsforschung. Jedes Jahr liegen bei rheingold über 5.000 Frauen und Männer „auf der Couch“. Durch tiefenpsychologische Methoden und Konzepte der morphologischen Marktforschung bringt rheingold Transparenz in Struktur, Dynamik und Entwicklung von Märkten, Medien, Produkten, Marken und Werbemitteln. rheingold deckt die verhaltensrelevanten Sinnzusammenhänge und Einflussfaktoren auf, die hinter den reinen Marktdaten stehen. Wir bieten Markt-, Produkt- und Verbraucheranalysen, Wirkungs- und Imageanalysen zur strategischen Markenführung, Mentalitäts- und Lebensweltforschung, kulturpsychologische Forschung sowie Werbewirkungsanalysen.

Der psychologische Faktor. Die Märkte sind komplexer geworden, die Dynamik ihrer Entwicklung nimmt zu. Der Verbraucher entpuppt sich als ein schwer berechenbares Wesen, dessen Verhalten vor allem durch psychologische Faktoren bestimmt ist. Mehr denn je sind daher heute ein vertieftes Verständnis des Marktes und das strategische Geschick des Marketings Voraussetzungen für Wachstum und Markterfolg.

Von der Diagnose zur Prognose. Dem Marketing eröffnen wir innovative und kreative Wege abseits der klassischen Marktforschung. Wir bringen Licht in die unbewussten Seiten des Verbraucherverhaltens.

Vom Sinn zur Strategie. Unüberschaubare Datenreihungen oder bloße Zustandsbeschreibungen sind nicht unsere Sache. Wir liefern zentrale Sinnstrukturen und Fakten für eine erfolgreiche Strategie – psychologisch fundierte Charakterstudien Ihrer Produkte und anschauliche Erklärungen für Markterfolg und Misserfolg.

Geschäftsführer Heinz Grüne, Stephan Grünewald, Ines Imdahl, Hans-Joachim Karopka, Jens Lönneker, Stephan Urlings

Mitarbeiterzahl 60 Angestellte, 143 freie Auftragnehmer

Umsatz 2006: 10,90 Millionen Euro

Enge Kooperation mit der rheingold akademie®, Köln

Für welche Unternehmen arbeitet rheingold? (Eine Auswahl)

Konsumgüter und Dienstleister Coca-Cola; Eckes-Granini; Gerolsteiner Brunnen; Kellogg; Kraft Foods; L'Oréal; Lindt & Sprüngli; Molkerei Alois Müller; Masterfoods; Tchibo; Unilever; Wrigley **Medien** Arcor; ARD; Axel Springer Verlag; Gruner+Jahr; Hubert Burda Media Holding; RTL; ZDF **Agenturen** BBDO Düsseldorf; Grey; Publicis Sasserath; Saatchi & Saatchi; Springer & Jacoby; TBWA **Andere Branchen** Allianz; AOL; Beiersdorf; Boehringer-Ingelheim; Deutsche Telekom; Deutsche Post; Intel; RWE; T-Online; Volkswagen

Impressum

Herausgeber rheingold – Institut für qualitative Markt- und Medienanalysen
Kaiser-Wilhelm-Ring 46, 50672 Köln
Telefon 0221-912 777-0, Telefax -55
newsletter@rheingold-online.de,
www.rheingold-online.de

Redaktion Thomas Kirschmeier,
Leiter Unternehmenskommunikation

Gestaltungskonzept Büro Grotesk, Düsseldorf
Gestaltung/Satz Jaspert Grafik, Düsseldorf
Druck Gutenberg-Druckerei, Bottrop

© rheingold, Köln, 2007

Spüren, was Beziehung ausmacht Neue Studie zur Zweisamkeit im Bad

Während es bei der alleinigen Nutzung der Bade-, Dusch- oder Whirlwanne meist auch um Aspekte der Reinigung/Körperpflege geht, steht bei der gemeinsamen Nutzung ausschließlich Zwischenmenschliches im Zentrum. Man badet nicht zu zweit, um doppelt so sauber zu werden, sondern um Alltagszwänge und Routinen aufzuweichen und hinter sich zu lassen, sich „nackt wie Gott einen schuf“ zu begegnen und die partnerschaftliche Verbindung zu erneuern.

Baden zu zweit ist Beziehungspflege! Die Erklärung dafür liegt in der psychologischen Wirkung des Badens, Duschens und Whirlens.



von Thomas Oppel

Der gemeinsame Prozess beginnt bereits, bevor man in die Wanne steigt. Man nimmt sich bewusst Zeit füreinander und verwandelt das Bad mit romantischen Accessoires in eine Wohlfühlzone, in der man entspannen und „loslassen“ kann. Baden zu zweit wird daher als (Kurz-)Urlaub vom eintönigen

Beziehungsalltag beschrieben, bei dem man sich als Paar – wie bei einem Rendezvous – neu begegnen und entdecken kann. Darüber eröffnen sich auch Spielräume für die erotische Erneuerung der Partnerschaft. Dieser Annäherungsprozess wird oft auch nach Beendigung des gemeinsamen Bades fortgesetzt.

Dabei geht das Baden am tiefsten „unter die Haut“. Das Bad zu zweit wird von den Befragten als wesentlich intimer, intensiver und inniger erlebt als gemeinsames Duschen oder Whirlen.



Gemeinsames Baden setzt ein hohes Maß an Vertrauen voraus und wird von Paaren auch prophylaktisch eingesetzt, um eben diese Vertrautheit zu stärken und die Liebe jung zu halten. Anders als bei gewöhnlichen so genannten „Beziehungsgesprächen“ kann man in der Badewanne zudem leibhaftig erfahren, was eine Partnerschaft ausmacht. Vorausgesetzt, beide Badenden lassen sich gleichermaßen auf das Erlebnis ein, weicht das warme Wasser die Grenzen des Einzelnen auf und lässt sie miteinander „verschmelzen“. In Blicken und Berührungen wird der Partner neu erforscht und wiederentdeckt.

Gemeinsames Whirlen oder Duschen wird als weniger „tiefschürfende“ Begegnung erlebt. Das Whirlen verleiht dem Prozess eine spielerische, prickelnd stimulierende Note. Das Duschen ist der Pflege-Quicky, mit dem die Beziehung „auf die Schnelle und im Stehen aufgefrischt“ wird. ■