

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

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

#### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

#### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

#### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 27.01.2026

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

# Was das Herz begehrt

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

**Von Kathrin Winzeler**

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

## **Produkte als erotische Ereignisse**

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

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

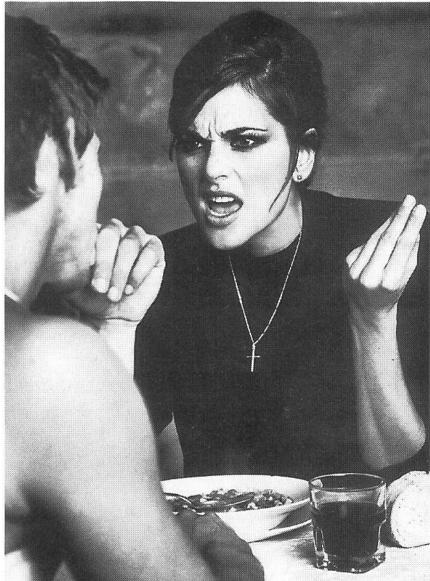
Um sich an die Gefühls- und Sehnsuchtwelten ihrer Zielgruppen annähern zu können, stellt die Marktforschung der Werbung ausgefeilte Instrumente bereit. Es gibt psychologische Techniken, mit deren Hilfe gefühlsmässig gefärbte Einstellungen der KonsumentInnen zu einem Produkt erforscht werden können. So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

## **Die Werte der 90er**

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

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

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



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

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

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

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



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

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

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

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

# FRAUENAMBULATORIUM

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

## Genossenschaft Frauenambulatorium

Mattengasse 27  
8005 Zürich  
Telefon: 01/272 77 50

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

★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★

### Indisch-Ceylonesische Küche

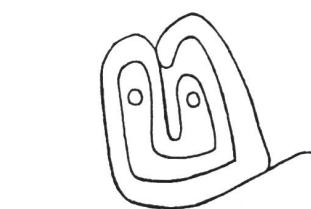
● Curry unter Sternen  
● Tandoori unter Palmen  
● Mittags und abends Buffet à Discréton

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

Unterehrendingen, Tel. 056 222 56 61

**CURRY-KEY SCHLÜSSEL**

Some like it hot...



*Anleitungen*

### Feministische

### Ur- und

### Frühgeschichte

Kurse, Seminare,  
Vorträge,  
Reisen

#### Adresse:

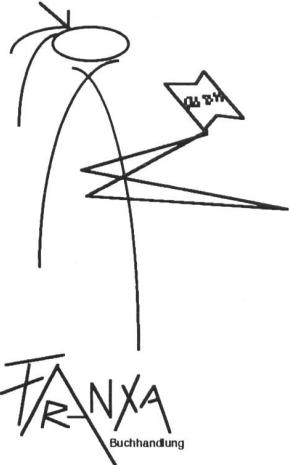
Dr. Martina Schäfer  
Pützgasse 2c  
D-53902 Bad Münstereifel  
Tel.: 02253/2758

**Magliathas Reich**  
Studienfahrt zu den Megalithanlagen  
**Graubündens-Schweiz**  
**Das Wandern ist der Göttin Lust!**  
Und die der Frauen, denn frauenzentrierte  
Kulturen verehrten die Erde/ Natur  
insbesondere an jenen Plätzen, die die Gestalt  
der Göttin/Frau wiederspiegeln.  
Zeit: 10.8. - 18.8.  
Ort: Hotel bei Laax - Surselva

**Besuch der Göttin Eire**  
Studienreise nach **Irland**  
Auf der Spurensuche im Norden und an der  
Westküste Irlands werden uns Feen, Hexen  
und Göttinnen begegnen. Der Zauber des  
Landes spricht ebenso aus seinen geheimnis-  
vollen Großsteinanlagen, den einsamen  
Hochmooren wie auch aus den Märchen und  
Liedern der Zauberinsel am Rand der Welt.  
Zeit: Anreise am 6.7. - Abreise am 21.7.  
Ort: Bed-and-Breakfastpension bei Sligo

**Rugana - die Schwaneninsel**  
Reise zur heiligen Insel Rügen  
**Einführung in die Matriarchatsforschung**  
Von der Altsteinzeit bis zum Beginn der  
patriarchalen Epochen behandelt dieses  
Seminar das Leben frauenzentrierter Kulturen  
Neben der Reise durch die matriarchale  
Geschichte der Insel soll Zeit sein zum Be-  
such der Kulturlanlagen, Baden, Singen....  
Zeit: Anreise am 27.7. - Abreise am 4.8.  
Ort: einsamer Gasthof auf Ummannz

*- und andere Gegenden Eurer Wahl!*



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

### Olympe

Feministische  
Arbeitshefte  
zur Politik

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

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

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

### bauen für Frauen bauen für Frauen bauen

praktische Lösungsvorschläge  
für kleine und grosse Bauvorhaben,  
auch für Selbstbauerinnen

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

umfassende Beratung  
für Hauskäuferinnen

Einbezug baubiologischer  
Aspekte