Zeitschrift: Hebamme.ch = Sage-femme.ch = Levatrice.ch = Spendrera.ch
Herausgeber: Schweizerischer Hebammenverband
Band: 104 (2006)
Heft: 12

Artikel: Sprache der Werbefotos : Symbole, Klischees, Traumbilder und Ironie
Autor: Lugrin, Gilles / Saro, Eva / Pahud, Stéphanie
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-949899

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: 06.08.2025

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

EDITORIAL

Werbung ist überall. Sie brandet von Plakatwänden und aus dem TV gegen Netzhäute und Trommelfell, sie betört unsere Nasenschleimhäute, wenn wir an der Bäckerei oder Parfümerie vorbei gehen.

Wir entkommen ihr nicht; sie gehört – unvermeidbar – zu unserer Zeit. Manchmal ärgert sie uns: Wenn sie alle paar Minuten den Lieblingsfilm auf dem TV-Privatsender unterbricht. Wenn die falsche Partei zweifelhafte Slogans von den Abstimmungsplakatwänden schreit. Wenn die Krankenversicherer unsere Prämiengelder in sie investieren und um Junge und Gesunde buhlen – und wir längst nicht mehr zu diesen gehören. Oder wenn nackte schwangere Stars die Titelseiten der Frauenmagazine zieren. Lieber Werbung verstehen als sich über sie ärgern, haben redaktioneller Beirat und wir Redaktorinnen gedacht und eine Nummer zum Thema gemacht.

Wer sich mit dem Thema Schwangerschaft in der Werbung befasst, begegnet dem Zeitgeistphänomen «Schwangere zeigen Bauch». Schwangere Frauen sind im Gegensatz zu früher im Alltag sichtbar geworden, körperbetont bekleidet und mit hochgerutschtem Hemdchen, auf der Strasse, in den Magazinen, in der Werbung. War es US-Filmstar Demi Moore, die 1991 einen Bann brach, als sie ihre hüllenlose Schwangerschaft auf der Titelseite von «Vanity Fair» zu einem öffentlichen Sujet machte? Viele weitere Schöne und Berühmte wollten nicht hintanstehen (es rechnete sich offenbar) und zeigten ihr unbedecktes Bäuchlein auf Hochglanztiteln. Im Jahr 2000 tat dies eine unbekannte Frau sogar im Poster-Weltformat, als sie splitternackt, schwanger und fröhlich vom MUBA-Plakat strahlte und viele Schweizerinnen und Schweizer verärgerte. Die Meinungen zu diesem Phänomen sind geteilt; manche ältere Menschen haben Mühe mit so viel Offenherzigkeit, viele Jüngere finden es richtig und schön, dass schwangere Bäuche nicht länger unter bauschigen Stoffbahnen versteckt sondern selbstbewusst gezeigt werden.

Die Werbung ist ein Spiegel des Zeitgeists und setzt Bilder und Texte ein, die, oft platt und klischiert, manchmal verschlüsselt, manchmal ironisch, sehr viel mit unserer Realität zu tun haben. Deshalb lohnt sich die bewusste Beschäftigung mit ihr – beginnen Sie auf Seite 4 damit!

Gerlinde Michel

Gerlinde Michel

Sprache der Werbefotos

Symbole, Klischees,

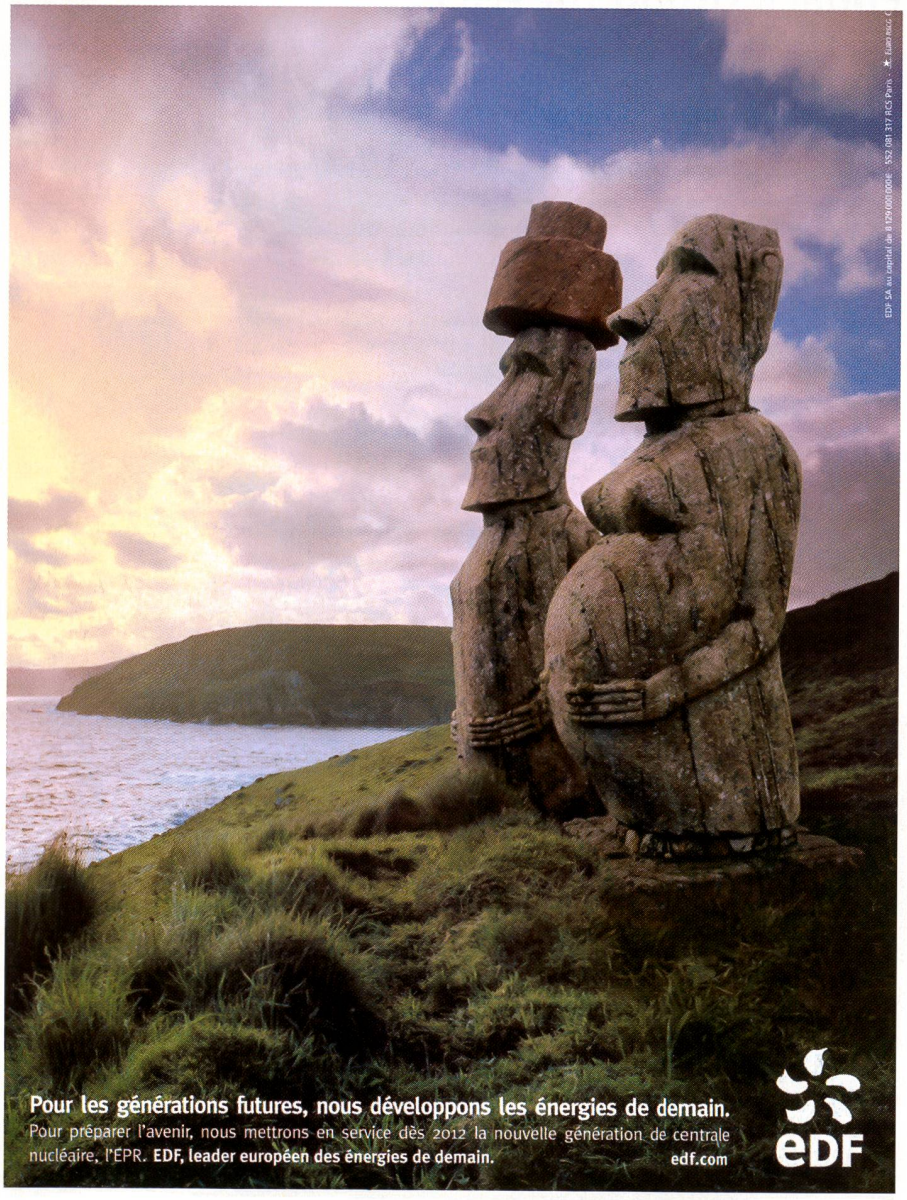
Josianne Bodart Senn, Dr. soc., französischsprachige Redaktorin der Hebamme.ch, hat Werbebilder zum Thema Mutterschaft gesammelt und drei Fachpersonen um ihre Analyse gebeten.

Gilles Lugrin
Linguist, Oberassistent an der Universität Lausanne
Stéphanie Pahud
Linguistin, wiss. Assistentin an den Universitäten Lausanne und Fribourg
Eva Saro
Künstlerin, Bildberaterin, Animatorin im Service Santé de la Jeunesse (GE)

Stéphanie Pahud

Ein Grossteil der Firmen, die in ihrer Werbung schwangere Frauen zeigen (Versicherungen, Kommunikation, Banken usw.), haben im Grunde keinerlei Verbindung mit der Mutterschaft. Die Auftraggeber bedienen sich der Schwangeren als Symbol beispielsweise für Sanftheit, Sicherheit, Altruismus, Schutzbedürftigkeit, Wohlbefinden usw.

Abbildung 1



Traumbilder und Ironie

Eva Saro

Nach wie vor ist der schwangere Bauch ein seltenes Thema in den Werbebildern. Ausserdem sind die Darstellungen im Allgemeinen wenig glaubwürdig. Sie verharren im Bereich des Dekorativen (Kleidung) oder des Anekdotischen (Bäuchlein des Mannes versus Baby im Bauch).

Gilles Lugrin

In der Symbolik, welche die schwangere Frau verkörpert, scheint – unbewusst – der Reflex auf, die Spezies Mensch zu bewahren. (...) Dies erklärt vielleicht auch, weshalb schwangere Frauen ausschliesslich positive Symbole verkörpern bzw. evozieren. Diese Symbolik findet sich möglicherweise in der Werbung des französischen Energieproduzenten EDF *(s. Abb. 1)*. Die Zukunftsidee scheint hier in esoterischer Weise auf, verkörpert in den Statuen der Osterinsel, Symbole einer legendären und mystischen Vergangenheit. Die Osterinsel repräsentiert die wilde, unberührte Natur, weit weg von Umweltverschmutzung und den Atomkraftwerken der EDF. Kurz gesagt, das Beispiel einer institutionellen Werbung, die darauf abzielt, der EDF ein Image als verantwortliche, um die Umwelt und die Zukunft besorgte Unternehmung zu verleihen. Der augenzwinkernde Verweis auf die Mutterschaft dient einzig dazu, diese «Zukunft» zu repräsentieren.

Stéphanie Pahud

Die Swisscom-Werbung *(s. Abb. 2)* vergleicht die Ankunft einer neuen Generation von Telefonen mit der Geburt von Jesus (der Weihnachtsbaum erlaubt die zeitliche Einordnung der Szene). Die abgebildete Familie entspricht dem Prototyp einer Familie christlichen Glaubens. Die gleiche Familie erscheint in mehreren Werbekampagnen (inkl. TV) und ist den Betrachtern von daher vertraut. Schauen wir uns die Aufstellung der Personen an, erkennen wir eine Krippenszene, mit Maria in der Mitte. In dieser Werbung wird der Aspekt des Göttlichen in den Vordergrund gerückt, um das angepriesene Produkt zu «vergöttlichen». Es scheint mit Ungeduld erwartet zu werden, ähnlich wie ein Geschenk Gottes. Das Foto transportiert ein sehr traditionelles Bild der Familie und der Mutterrolle; die zukünftige Mutter wendet sich ihrem Ungeborenen zu (Hand auf dem Bauch, in der anderen Hand das Telefon, zweifellos, um einen Arzt anzurufen und die bevorstehende Geburt anzukündigen).

Gilles Lugrin

In der Weihnachtszeit würde man eigentlich erwarten, dass die werdende Mutter mit Bébékleidern beschenkt wird (besonders, weil elektronische Geräte eher die Domäne der Männer sind). Stattdessen dankt sie Gott (mit gen Himmel erhobenen Augen) für ihr neues Telefon. Diese Werbung weist so dem Telefon eine wesentliche Bedeutung für die ganze Familie inkl. für die zukünftige Mutter zu. Ganz nebenbei: Oft, wenn die Werbung Elektronik in weibliche Hände legt, soll damit ihr einfacher Gebrauch suggeriert werden (als Apple in den Achtzigerjahren seine Computer lancierte, wurde ein weibliches Model eingesetzt, um die einfache Bedienung zu suggerieren).

Abbildung 2

Abbildung 3

Eva Saro

In den Klatschspalten über weibliche Berühmtheiten nimmt die Mutterschaft seit einigen Jahren einen wichtigen Platz ein. Ein Artikel in der bekannten italienischen Tageszeitung «L'espresso» philosophierte kürzlich über das Phänomen der «Macht der Mutterschaft» und unterstrich deren prahlerischen Anstrich: Rückschritt oder neues Gleichgewicht? Die Geburtenzahlen in den westlichen Ländern sinken. Wurde deshalb der zwar nackten aber immerhin schwangeren Britney Spears das Titelbild des Magazins «Gala» gewidmet? Ihre Pose liess sich der Rubrik «Gesundheit» zuordnen: lächelnd, direkter Blick und aufrechte Haltung; keine Rede vom Stereotyp der sexuellen Suggestion mit halbverhülltem Körper und Reh- bzw. Tigerinnenblick.

Das Magazin «Femina» zeigt eine andere Tendenz, Mutterschaft abzubilden: Die Luxus-Puppenfrau, die wartet, bleich und nachdenklich *(s. Abb. 3)*. Noch trägt sie ihre hochhackigen Abendschuhe. Lebt sie ihren Kleinmädchentraum? Wie in der Mode betont fliessender Stoff den sich rundenden Bauch. Madame wartet, ausgestreckt, während die Natur in ihr arbeitet und Monsieur sie grosszügig unterhält. So empfängt die Frau Geschenke im Austausch zu ihrem Geschenk eines neuen Lebens, und sie erfüllt ihre Rolle ohne zu leiden.

Gilles Lugrin

Die Werbung der Migros *(s. Abb. 4)* gleist das Problem einer möglichen Schwangerschaft auf (Schwangerschaftstest). Ein vernünftiges Thema, aber schwierig in ein Bild zu bannen. Die Lösung besteht darin, den Blick auf einen Text zu lenken, der in der Form einer Figur erscheint und ein noch unsicheres Ereignis beschreibt. Die Ausführlichkeit des Textes und das Fehlen einer Foto (ausgenommen die Abbildung des Produkts) weist auf die delikate Natur dieses Produkts hin: dient es doch nicht nur dazu, um Freude über eine Schwangerschaft auszulösen, sondern auch, um Gewissheit nach ungeschütztem Sex zu bringen. Mit seinem ernsthaften und emotionalen Ton gelingt es dem Text, diesen heiklen Punkt zu meistern: er ist explizit, was mit einem Bild schwierig gewesen wäre.

Eva Saro

Die Welt der Geburt und des Gebärens ist in den Medien eine Welt ohne Schmerz: es gibt das Vorher und Nachher, aber nichts dazwischen. In der Kunst scheinen die Regeln ähnlich zu laufen. Benetton hatte es gewagt, ein anderes Tabu zu zeigen: das Tabu des blutverschmierten Neugeborenen. Eine zeitlang profitierte die Firma von ihren Provokationen. Die Bilder waren für einmal realistisch, wenn auch in einem surrealen kommerziellen Kontext verhaftet.

Die Klatschspalten wagen gelegentlich, die Tatsache zu kommentieren, dass Stars manchmal Kinder adoptieren, um einer Beschädigung ihres Körpers auszuweichen. In einem Interview mit Pamela Anderson verwunderte sich die Journalistin beharrlich darüber, weshalb die Hüften der Miss Silikon nicht von Schwangerschaftsstreifen verunstaltet waren, trotz ihrer Schwangerschaft. Victoria Beckham findet offenbar: «Nackt sehe ich schrecklich aus… meine Bauchhaut ist stark gedehnt…», obwohl ein Expressregime ihr erlaubt hat, sofort nach der Geburt wieder Grösse 34 zu tragen. Lauter Hinweise darauf, was uns plagt und weshalb die Kosmetikindustrie ihre Reichtümer anhäuft: Unser sich verändernder Körper erinnert uns an schmerzhafte Prozesse und an den unausweichlichen Tod. Nicht nur der Werbung fällt es schwer, wahrhaftig zu sein…

Stéphanie Pahud

Die Coop-Werbung (s. Titelbild) bedient sich der Stereotypen der schwangeren Frau, die ihren Gelüsten unterworfen ist (die Frau isst Cornichons, die Deutschschweizer Entsprechung unserer Erdbeeren), und des egoistischen Mannes (er sitzt vor der Glotze und schenkt seiner Partnerin nicht die geringste Beachtung). Inszeniert wird also die klassische Rollenteilung. Der Text ironisiert die unterschiedliche Dauer der beiden «Probleme»: eine Schwangerschaft dauert bloss neun

Monate, während der Partner wohl sein ganzes Leben lang Egoist bleibt.

Eva Saro

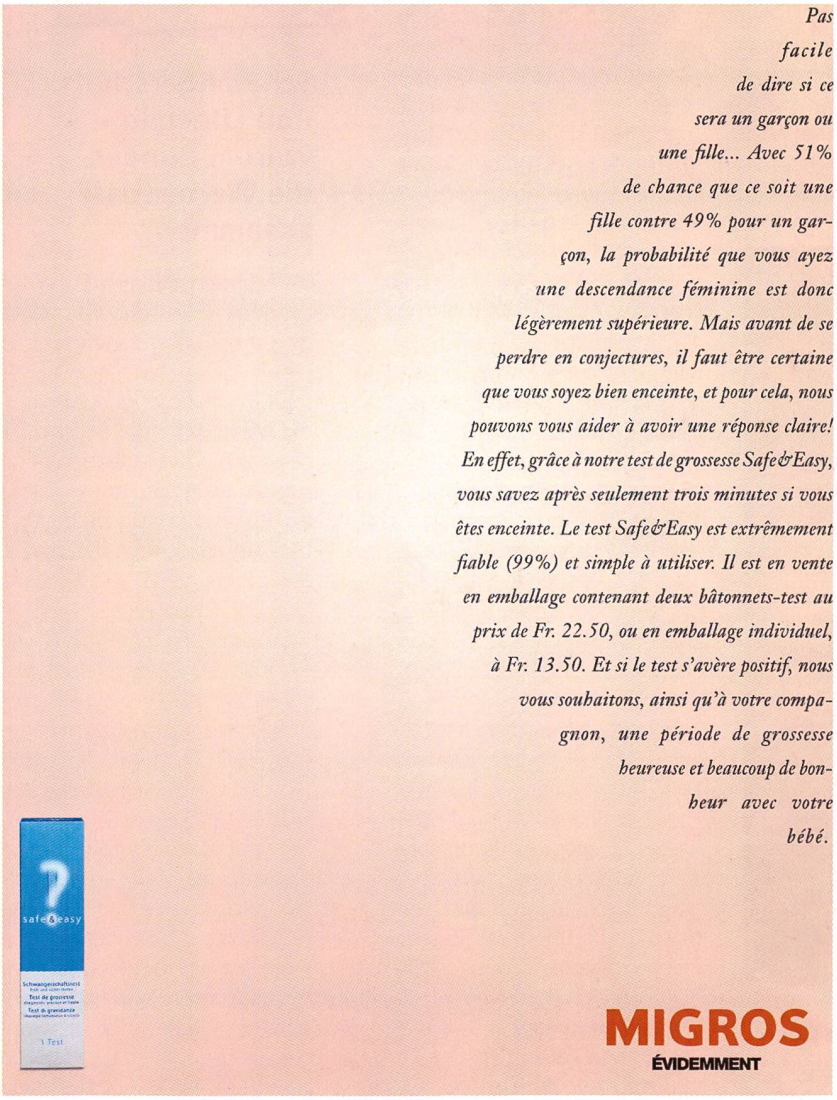
Jenseits der Überlegungen zum Erfolg der Coop-Werbung als Kommunikation gefällt mir die unprätentiöse Stimmung (wie es der Slogan «für mich und für dich» unterstreicht) und das Augenzwinkern, mit dem menschliche Fehler gezeigt werden. Im Alltag sind die ja nicht notwendigerweise lustig, hingegen aus der Distanz schon, die es erlaubt, dieses Cliché zu verwenden. Ich musste schmunzeln, als ich auf dem Velo am Plakat vorbeifuhr, und dachte an all die Männer, die sich vielleicht ein bisschen zu oft ihren Fantasien von einem mit Computerhilfe verschönten Tussi hingeben und ihre Partnerin wegen ihrer Rundungen kritisieren, während sie ihrer eigenen Körperfülle gegenüber blind sind... Bilder zu dekodieren hilft, die zahlreichen ausgesprochenen und unausgesprochenen Bedeutungen einer Botschaft zu verstehen. Gleichzeitig gibt es uns auch wichtige Hinweise auf unsere eigenen Empfindlichkeiten.

Gilles Lugrin

Trotz einem gewissen Witz ist die Coop-Werbung in meinen Augen ein Fehlschuss. Einerseits haben vor allem Deutschschweizer Schwangere Lust auf Cornichons, in der Romandie wollen sie nichts als Erdbeeren essen. Nach einer KPT/CPT Werbung und einer für Aidsprävention haben wir somit schon wieder eine Werbung, die eine bildliche Fehlübersetzung zwischen der Deutschschweiz und der Romandie produziert. Weiter zeigt das Bild einen noch jungen Mann mit beginnender Fettsucht, der Chips knabbert: das verbindet doch das Image von Coop mit Übergewicht! Schönes Eigengoal... ◀

Ungekürzter Originalartikel auf S. 30 in dieser Nummer. Übersetzung aus dem Französischen und Bearbeitung: Gerlinde Michel.

Abbildung 4



Bildbotschaften decodieren

Vom Gefühl zur Analyse

Eva Saro

Die Annäherung über Emotionen erlaubt es, rasch auf den Grund von Bildbotschaften zu gelangen – vorausgesetzt, man bleibt nicht beim blossen «das gefällt mir – das gefällt mir nicht» stecken. Wir alle können zu «Bilddetektiven» werden, indem wir Fragen stellen: Welches Detail im Bild macht was mit mir? Welches Bild wird am Ende der Betrachtung geweckt und bestimmt meine Einstellung (oder auch nicht)?

Annäherung über Emotionen: Wir erforschen, was zwischen dem Bild und mir abläuft:

- Welches sind meine spontanen Gefühle?
- Welche Ideen löst das Bild in mir aus? Was im Bild scheint diese Ideenassoziation auszulösen?
- Welches Element (oder welche Elemente) im Bild weckt diese oder jene Reaktion? Und was geht in meiner Kollegin vor?
- Worin besteht meine Emotion oder Interpretation? Was ist es, was das Bild suggeriert und ein Ressentiment oder einen bestimmten Gedanken weckt? Welchen Teil von mir spricht das Bild an?
- Welche ähnlichen Bilder habe ich schon gesehen? Worin unterscheiden sie sich oder ähneln diesem?

Klassische Annäherung: Untersuchung vor allem des Bildes, gefolgt von einer Interpretation:

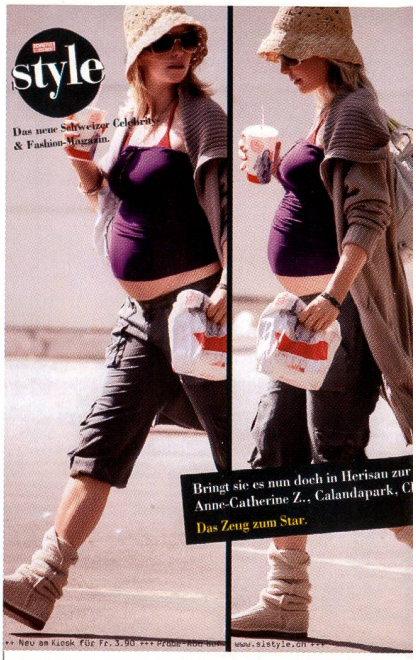
- Beschreibe das Bild. Erstelle ein genaues Inventar der dargestellten Dinge, der Farben, der Szenerie, der wahrscheinlichen Epoche, des dargestellten Sozialmilieus
- Frage dich nach der Bedeutung des Präsentierten und was deine Aufmerksamkeit stärker/weniger stark weckt. Definiere den historischen Kontext des Bildes.
- Frage dich, welches die vorrangige Bedeutung des Bildes ist und was seine Autoren damit ausdrücken wollen.

Unter dem Titel «Les images mises au nu» führt Eva Saro praktische Kurse in visueller Decodierung durch.
Übersetzung: Gerlinde Michel

Was sagen die Werber?

«Eine schwangere Frau

Die Werbebranche horcht auf den Puls der Zeit, sie hängt Antennen für Trends und Strömungen in den Wind, ihre Produkte sind immer auch ein Abbild des Zeitgeists. Die Hebamme.ch hat mit Fachleuten gesprochen, die in jüngster Zeit mit einem mutterschaftsnahen Sujet geworben haben.



H.ch: Haben Sie schon einmal mit dem Sujet Schwangerschaft geworben?

«Soweit ich mich erinnere, nicht. Bei einer Besprechung für eine neue Mode-Kampagne ist allerdings die Idee «Schwangere» letzthin aufgetaucht: Wir wollten statt dürren Models, wie das andere oft tun, genau das Gegenteil zeigen – nämlich normale Leute. Und da sagte jemand: Ein ganzer Modeprospekt mit Schwangeren wäre etwas. Das war aber einfach mal eine erste spontane Idee.

Vor einiger Zeit brachte Apple die runden Computer heraus, die ein bisschen an einen schwangeren Bauch erinnerten. Damals warben sie mit einem Slogan wie: die neuen Macs kommen, die neue Generation kommt, ein klarer Bezug zur Mutterschaft. Das ist ein gutes Beispiel für die Verwendung von Schwangerschaft in der Werbung.

Ein schlechtes Beispiel war die nackte Schwangere, die für die MUBA warb. Da hab ich mich geschämt für unsere Branche. Der Satz, der dabei stand, stellte überhaupt keine Beziehung zwischen der Frau und der MUBA her. Das Plakat war nichts ausser einer unnötigen visuellen Provokation, die viele Leute ablehnten. Es gab wohl einen Rummel, aber einen ablehnenden.

Bei der Verwendung von schwangeren Frauen in der Werbung geht es auch um den Überraschungseffekt. Eine schwangere Frau fällt einfach auf. Allerdings muss man einen Bezug zum beworbenen Produkt machen können, sonst lehnen die Leute die Werbung eben ab. Fast lieber noch als mit einer schwangeren Frau würde ich allerdings mit einem schwangeren Mann werben – das Bild wäre sehr verblüffend und auffallend. Ich weiss allerdings beim besten Willen nicht, wofür man damit werben könnte – also lassen wir das sein.

In den letzten Jahren hat sich die Sicht auf die schwangeren Frauen sehr verändert, sie verstecken sich nicht mehr wie früher, sondern zeigen stolz ihre Bäuche. Auch die Kleidung für Schwangere ist ganz anders als früher. Entsprechend wäre es schön, einmal eben Schwangere für eine Modekampagne zu nehmen. Sie sehen auch besonders aus, sie strahlen von innen, sie wären ein interessanter Kontrapunkt zu den mageren Models. Aber es könnte schwierig sein, Schwangere als Fotomodelle zu finden. Ich würde meiner Frau jedenfalls davon abraten. Auch ist das ungeborene Kind involviert, und das kann man nicht um seine Zustimmung fragen.»

Peter Brönnimann, Spillmann Felser Leo Burnett AG, Zürich

Weil sich das Leben nicht immer an unsere Pläne hält, braucht es die richtige Vorsorge zur rechten Zeit. Wer für die Zukunft gewappnet sein will, sollte rechtzeitig investieren und vorsorgen. Zum Beispiel mit der neuen fondsgebundenen Lebensversicherung Swiss Life GarantiePlus. Damit profitieren Sie von positiven Finanzmarktentwicklungen, haben gleichzeitig eine Lebensversicherung mit garantierter Auszahlungssumme und sparen erst noch Steuern. Sprechen Sie mit einem unserer Spezialisten für Vorsorge. Telefon 0848 841 000. www.swisslife.ch

SwissLife
Bereit für die Zukunft.

Schwangerschaft und Lifestyle – warum bringen die Werber das zusammen?

Die Lancierungskampagne für ein neues Lifestyle-Magazin bediente sich unter anderem einer schwangeren jungen Frau als Sujet. Aufhänger war es nicht, mit Mutterschaft oder Schwangerschaft assoziierte Inhalte zu suggerieren, sondern an die in der Regenbogenpresse breitgetretenen Geschichten schwangerer Prominenter wie Angelina Jolie anzuknüpfen.

«Wir nahmen eine ganz gewöhnliche Schwangere und inszenierten sie als Prominente, fotografiert aus Distanz, im Paparazzi-Stil», erläutert Rolf Helfenstein von der Firma Jung von Matt.

Bewusst sollte damit eine Verbindung zwischen den «gewöhnlichen» Leserinnen und Lesern des Magazins und den Prominenten, deren Geschichten die bunten Seiten füllen, geschaffen werden. Die schwangere Unbekannte hat «das Zeug zum Star»: sie zeigt ihren nack-

fällt einfach auf»

ten Bauch unter dem eng anliegenden Oberteil, wie das zahlreiche Stars in guter Hoffnung vor ihr getan haben. Diese Werbung, so Helfenstein, lehnt sich gewollt an bekannte Klischees an und setzt auch den entsprechenden Fotostil ein.
Die viel beklatschten Auftritte berühmter Schwangerer wie Demi Moore, Claudia Schiffer und Angelina Jolie haben demnach die Sprache der Werbefotos und von den Werbern verwendete Sujets nachhaltig beeinflusst.

Jung von Matt/Limmat AG, Zürich

Telefonische Umfrage: Gerlinde Michel

Sind nach Ihrer Wahrnehmung schwangere Frauen ein häufiger verwendetes Sujet in der Werbung geworden?

«Wir glauben nicht, dass es hier eine Zunahme derartiger Sujets gibt. Aber dies entspricht unserer subjektiven Wahrnehmung und basiert nicht auf einer verlässlichen Studie.»

Welche «Botschaften», Signale, Zeichen könnte oder möchte eine Werberin mit dem Bild einer schwangeren Frau vermitteln?

«Uns geht es weniger um genau das, was man auf dem Bild explizit sieht. Wir wollen mit der neuen Coop-Kommunikation Emotionen wecken. Wir wollen vor allem sagen, dass Coop alles für alle anbietet. Dies tun wir, indem wir Alltagssituationen ein bisschen überzogen darstellen. Für die Zielgruppe der jungen Familien haben wir uns für dieses Sujet mit der schwangeren Frau entschieden. Dies, weil wir es ein sehr gutes Sujet finden und auch die Kunden diese Rückmeldung an uns gemacht haben.»

Dany Kielholz, Krieg, Schlupp, Bürge/Springer & Jacoby, Zürich

Mir ist das Plakat der Krankenkasse Visana mit der schwangeren Frau aufgefallen, das Ihre Agentur gestaltet hat.

Was wollten Sie mit der Sujetwahl kommunizieren?

«Bei steigenden Gesundheitskosten und Prämien wollen die Leute natürlich auch die beste Leistung und den besten Service von ihrer Krankenkasse. Das trifft insbesondere auch für die Schwangerschaft und die Geburt zu. Die Mutterschaft hat heute einen anderen Stellenwert als früher. Es kommen weniger Kinder zur Welt. Die Kinder werden neben der Karriere sorgfältig eingeplant, eine Schwangerschaft mit all ihren Facetten wird sehr bewusst erlebt. Die werdenden Eltern wollen Sicherheit, während der Schwangerschaft, bei der Geburt und später. Sie wollen für sich und ihr neugeborenes Kind zuverlässige Versicherungsleistungen, eben eine gute Krankenkasse. Für die Krankenversicherer ist das Thema Mutterschaft deshalb ein zentrales Thema. Mit ihrer aktuellen Werbung stellt Visana die individuellen Bedürfnisse ihrer Kundinnen und Kunden in den Vordergrund, so auch beim Sujet schwangere Frau. Es ist ein intimes Thema und muss deshalb von Werbern mit der nötigen Behutsamkeit und dem gebotenen Respekt angegangen werden. Bilder mit schwangeren Frauen sollen die feminine Seite betonen, sie dürfen nicht reisserisch sein.»

Ist es schwierig, schwangere Frauen für Werbeaufnahmen zu finden?

«Wir hatten damit noch nie Schwierigkeiten. Fachliche Tipps holen wir uns jeweils bei den Hebammen des Lindenhofspitals Bern. Die schwangeren Frauen von heute sind stolz auf ihre Schwangerschaft, auf ihren Bauch. Sie zeigen ihre Schwangerschaft gerne, sie machen gerne mit, wenn wie bei uns alles sauber und respektvoll abläuft. Diese Offenheit der Frauen, sich zu zeigen, entspricht dem Zeitgeist.»

Was halten Sie davon, wenn Branchen wie z. B. die Telekommunikation mit dem Thema Mutterschaft und Schwangerschaft werben?

Wenn das Thema sorgfältig umgesetzt wird, sehe ich kein Problem. Vereinzelt habe ich allerdings etwas Mühe, einen klaren Zusammenhang zwischen solchen Sujets mit den beworbenen Produkten oder Dienstleistungen herzustellen.

Adrian Wyss, Hofer Kommunikation AG, Bern