

Rollenbilder in der Anzeigenwerbung der Fachpresse

Das traditionelle Rollenbild der Frau in der Landwirtschaft spiegelt sich auch in der Werbung für Agrarprodukte wider. Judith Sekler hat für ihre Bachelorarbeit Anzeigen in der Fachpresse untersucht, dabei wählte sie mit top-agrar und Agrarmanager zwei überregionale Monatszeitschriften und mit dem Bayrischen Landwirtschaftlichen Wochenblatt sowie dem Kärntner Bauer zwei regionale Wochenzeitschriften.

Mentorin Dr. Monika Gerschau, Professorin und Frauenbeauftragte an der Hochschule Weihenstephan-Triesdorf, schickt voraus, dass Werbung als Marketing-Instrument heute als unverzichtbar akzeptiert und zugleich für die Hersteller teuer sei. Sie müsse also zielgruppenorientiert sein und entweder die Realität gut erfassen („So sind die Männer/Frauen in der Landwirtschaft.“) oder Wunschvorstellungen darstellen („So könnte/sollte es sein.“).

Unter der Hypothese, die Werbung sei wirklichkeitsnah, wurde untersucht/betrachtet: die Präsenz von Frauen, Darstellung ihres Ranges, Rollenverteilung und die Frage, ob die Frauen angemessene Arbeitskleidung tragen.

Obwohl Frauen auf landwirtschaftlichen Höfen zu 80 % im Betrieb mitarbeiten, sind nur etwa ein Viertel der Darstellungen Frauen. In den Anzeigen für traditionell männliche Arbeitsfelder wie Technik und Pflanzenbau dienen sie häufig als Dekoration ohne angepasste Arbeitskleidung – sei es zu freizügig (17 %) oder zu elegant (17 %), etwa mit weißer Dirndlbluse im Kuhstall, teils auch diskriminierend. So in einer Werbung für eine Hallenbaufirma mit dem Motto „Zeit für ne Neue?!“ Doppeldeutig im Hintergrund neben der maroden Halle eine bärbeißige Bäuerin mit Kopftuch und Mistgabel. Oft werden Klischees bedient, so mit der Schrubber-schwingenden Putzfrau auf der Herbizid-Werbung: „So sauber war ihr Acker noch nie.“ Männer seien dagegen in allen Anzeigen seriös, kompetent, nie herabwürdigend und stets angemessen gekleidet dargestellt.

Selbst in den nachweislich frauendominierten Bereichen Tierhaltung und Dienstleistungen (Versicherungen, Bank) tauchen nur 20 % Frauen auf, hier jedoch immer passend gekleidet und worauf Mentorin Monika Gerschau hinweist: „partnerschaftlich, gleichrangig mit den Männern – hier hat sich doch etwas getan: schauen Sie mal Werbung vor zwanzig Jahren an...“ Sie vermutet, dass der maßgebliche Einfluss der Frauen auf die Kaufentscheidungen von Landwirten insgesamt unterschätzt werde.

In der anschließenden heftigen Diskussion konnte keine Einigung erzielt werden, was die Darstellung von Frauen als Sexsymbol in der Werbung angeht: für die einen ein No-Go, andere differenzieren zwischen sinnlich-erotisch als akzeptabel und ordinär. Wieder andere finden Rollenklischees deutlich schlimmer. Eine Akademikerin meint: „Die Experten sind hier die Männer – das ist mir sauer aufgestoßen“ und fragt, wer denn diese Zeitschriften lese? Die Tatsache, dass es die Hauptinformationsquelle für Landwirte sei, führt zu der Forderung:

Das Bild der modernen Landwirtin muss sich mehr in der Werbung widerspiegeln!

Dr. Monika Gerschau als Frauenbeauftragte rät im Kleinen: „Ach, Herr Kollege, ich muss daheim schon immer Tisch abräumen...“, dazu die social-media, wie im Großen anzusetzen: zum Beispiel Marktforschungsprojekte initiieren. Sie fordert von den Frauen generell mehr

Selbstbewusstsein: „Wenn es um Frauen in wissenschaftlichen Spitzenpositionen geht und ich höre dann: „Ne, wir sind doch nur Professorinnen...“, hallo?!“ Sie ermahnt außerdem, einander im Rahmen des eigenen Netzwerkes nicht gegenseitig zu diskriminieren („diplomiert oder ‚nur‘ eingeheiratet?!“), eine Frauenquote hält sie höchstens als Starthilfe für sinnvoll.

Ute Gruber / April 2017

Pressekontakt:

Veronika Grossenbacher
Evang. Bauernwerk in Württemberg e. V.
Hohebuch 16
74638 Waldenburg
+49 / 7942 / 107-12
v.grossenbacher@hohebuch.de