



SÉISSMO

# Séissmograph 2002

„Deutsche Frauen lassen los!“

Form, Funktion und Fantasie

Report of Fundamental Research

- ▶ Aus den deutschen Verbraucherinnen wird keiner mehr klug...  
Eigentlich sind sie ja bekannt dafür, dass sie das Nüchtern-Praktische lieben. Aber die Produkte mit entsprechendem Design lassen sie links liegen. „Zu deutsch“ für ihr Empfinden.

---

- ▶ Dafür entscheiden sie sich lieber „aus dem Bauch heraus“ für weiblich-runde Zahnbürsten und kunterbunte Nassrasierer. Zwar steht Ergonomisches bei ihnen weiter hoch im Kurs – aber nur, solange es den Sinnen schmeichelt und Spaß verspricht.

---

- ▶ Das geht aus dieser empirischen Studie hervor, die sich mit den beiden vom Marketing oft vernachlässigten Generationen befasst: den Großmüttern und den Frauen, die ihre Enkelinnen sein könnten.

---

- ▶ Von beiden hätte man asketische Verhaltensmuster erwartet. Von den Älteren, weil sie jener Generation angehören, die für „preussische“ Tugenden steht – in Ost und West gleichermaßen, aller unterschiedlichen ideologischen Fundierung zum Trotz. Von den Jüngeren, weil sie noch vom Postmaterialismus der 68er geprägt sind. An der Trennlinie: die deutschen Spuren eines militanten Feminismus’.

---

- ▶ Paradoxerweise bewegen sich diese beiden Frauengenerationen heute aufeinander zu – in ihren Erwartungen wie Verhaltensweisen. Sie haben mit den Männern Frieden geschlossen und versöhnen sich jetzt mit der eigenen Weiblichkeit. Anders gesagt: Sie gönnen sich nun wieder die Lust, sich selbst zu verwöhnen, und sie vertrauen ihren Gefühlen – Aufwertung der Intuition.

- ▶ Über diese Beobachtung einer nun friedlichen Selbstbehauptung hinaus erhellen die empirischen Befunde dieser Studie ganz konkret auch einige der tiefgreifenden Veränderungen, die sich in der deutschen Gesellschaft beobachten lassen – bei Männern wie bei Frauen.

---

- ▶ Der heutige Fixstern heißt Intuition. In einer globalisierten, sich ständig wandelnden, immer komplexeren Welt, in der auf nichts mehr Verlass ist und in der keine Biographie mehr geradlinig verläuft, orientiert sich ein weiter Teil der Bevölkerung lieber am eigenen Gespür. Allein das Bauchgefühl bietet noch Sicherheit. Daraus nährt sich diese neue Spontaneität, die sich deutsche Frauen zu eigen gemacht haben.

---

- ▶ Auch wird vieles abgelehnt, was „zu deutsch“ scheint. Der Grund: der schwierige Umgang mit der eigenen Identität, den alle Deutschen seit 1945 teilen. Da bietet die Welt – insbesondere Europa – eine willkommene Projektionsfläche für eine positiv besetzte Identität. Die Reiselust ist ein Indiz dafür, ein weiteres die Begeisterung für südeuropäische Staaten und überhaupt alles „Latine“. Südländisches wird mit Üppigkeit wie Spontaneität verbunden. Was eignet sich besser zur Aufwertung der Intuition und der Weiblichkeit?

---

- ▶ Wird aus den deutschen Verbraucherinnen wirklich keiner mehr klug? Oder ist es nicht vielleicht so, dass man sie eher verkannt hat – jedenfalls bis jetzt?

*Isabelle Bourgeois, CIRAC  
Centre d'Information et de Recherche  
sur l'Allemagne Contemporaine  
Cergy-Pontoise (bei Paris)*

# Untersuchungshintergrund

- ▶ Als Institut für qualitative ad hoc Forschung analysieren wir Denkweisen und Reaktionen der Verbraucher gegenüber diversen Produkteinführungen.
- ▶ Auslösend für diese Eigenstudie war der Misserfolg mehrerer Produktkonzepte im Test mit deutschen Verbraucherinnen.
- ▶ Es sind die zunehmende Distanzierung der deutschen Frauen gegenüber „langweiligen“ Produkten bzw. Bauhaus inspirierten Designs sowie ihre spontanere, weniger rationale Art (sich zu geben), die bei uns Fragen aufwarfen.
- ▶ Wir wollten die Ursachen verstehen, gerade um unseren ausländischen Kunden Antworten liefern zu können, deren Sicht auf Deutschland häufig von Klischees geprägt ist (Disziplin, Gehorsam, Gemeinsinn und Verantwortungsbewusstsein, Perfektionismus, Qualität, Schlichtheit, schwach ausgeprägtes Schönheitsempfinden...).
- ▶ Anscheinend finden die Entwicklungen und Veränderungen inmitten der deutschen Gesellschaft (Grenzöffnung in mehrerer Hinsicht, Integration südländischen Denkens, Bruch mit der Vergangenheit und Beginn des neuen Jahrtausends, wirtschaftlicher Wettbewerb und Globalisierung) ein konkretes Echo im Kaufverhalten und in der Produktwahl. Diese Bewegung, von uns „südländischer Tropismus“ genannt, wird im Kernteil des Berichts einer detaillierten Analyse unterzogen.
- ▶ Die Altersgruppen innerhalb der Stichprobe betreffend, haben wir bewusst die häufig befragte - und uns daher vertraute - „Mitte“ (25-60 Jahre) ausgeklammert.
- ▶ Die älteren Frauen stellen für uns eine wertvolle Wissens- und Erfahrungsquelle dar in Bezug auf die Entwicklung von Rolle und gesellschaftlicher Stellung der Frau.
- ▶ Welche Synthese (oder welches Substrat) aus den sukzessiven Werte- und Verhaltensmustern ist aber heute bei den Jüngeren erkennbar? Aufgrund dieser Fragestellung haben wir unseren zweiten Fokus auf (sehr) junge Frauen gelegt.

Dieser Bericht enthält die Ergebnisse einer qualitativen - daher statistisch nicht repräsentativen - Studie, in deren Rahmen Ende 2002 Frauen und Männer in Deutschland befragt wurden. Ein gelegentlich empirisch anmutender Charakter ist durchaus beabsichtigt.

## Das Dokument besteht aus zwei Teilen:

1. Der erste, illustrierte Abschnitt befasst sich mit spontanen Reaktionen der Befragten auf die Vorlage **konkreter Objekte** (persönliche Gegenstände, Holzskulpturen, Alltagsutensilien).

Die daraus sich ergebenden Äußerungen - mögen einige zunächst auch kaum überraschend erscheinen - liefern die Basis unserer Reflektionen und Erkenntnisse.

2. Im zweiten Abschnitt, dem eigentlichen „Kernstück“ der Studie, widmen wir uns den Meinungen und Einstellungen zum Thema **weibliche Identität**.

Aus den unterschiedlichen Lebensgeschichten und –entwürfen der Frauen und aus den von Männern angefertigten Collagen zu „Frauenbildern“ lassen sich Interpretationen, Erklärungen und Hypothesen bezüglich der bisherigen und zukünftigen soziokulturellen Entwicklung in Deutschland ableiten.

Ziele und Verhaltensweisen der Frauen in Deutschland verändern sich grundlegend. Die Rollen von Mann und Frau sind in Auflösung begriffen. Der Verlust von Orientierungspunkten bezüglich der Identitäten, verursacht durch den Feminismus und durch sozio-ökonomische Veränderungen, zwingt zum Umdenken.

## Demzufolge sind die Frauen im Begriff... Abschied zu nehmen von Teilen ihres kulturellen Erbes...

- ▶ Moralische Pflichten, Strenge, Nüchternheit, Genügsamkeit (protestantische Ethik)
- ▶ Wahrnehmung der Familie als einzellig, die atavistische Mutter-Kind-Vereinigung (Bürgertum, Romantik)
- ▶ Unterwerfung, moralische Reinheit, körperliche Kraft und Gesundheit als Schönheitskriterien, die in der Mutterschaft ihren Höhepunkt finden (Ideologie des Dritten Reichs)
- ▶ Unterwerfung, Selbstverleugnung, Durchhaltevermögen, Kollektiv vor Individuum (marxistische Ideologie)
- ▶ Kämpferische und rachsüchtige Einstellung gegenüber den Männern (Feminismus nach '68)
- ▶ Mythologisierung des Natürlichen, Ablehnung des industriellen Materialismus, Askese (Öko-Bewegung der 70er und 80er Jahre)

## ...und neue Bezugsebenen zu schaffen:

- ▶ Wiederaufwertung der Empfindsamkeit und des „Bauchgefühls“, bewusst emotionales und spontanes Verhalten, manchmal impulsiv und „südländisch“
- ▶ Alle möglichen Rollen im Visier haben, die 'Frau' im Laufe ihres Lebens übernehmen kann
- ▶ Versöhnliche Einstellung, weder Kampf noch Verbitterung bei der Wiederaufnahme des Dialogs zwischen Mann und Frau
- ▶ (Wieder-)Entdeckung der Weiblichkeit, Spaß am Frausein, am Spiel mit dem Äußeren und mit dem Charme
- ▶ Akzeptanz der menschlichen Bipolarität sowie komplexerer Rollenmuster

<b>Methodischer Ansatz</b>	<b>S.8</b>
<b>Zusammenfassung</b>	<b>S.11</b>
<b>English summary</b>	<b>S.19</b>

## **I. Von Strenge und Disziplin zu mehr Gefühl** **S.27**

1. Die von den Frauen mitgebrachten Alltagsgegenstände	S.28
2. Zwei Holzskulpturen und ihre jeweilige Bedeutung	S.32
3. Die Wahrnehmung bei funktionalen Gebrauchsgegenständen	S.35
4. Zum weiblichen Kaufverhalten: Was Frauen sagen, was Männer behaupten	S.53
5. Überlegungen zu Design-Elementen: Entspricht der Bauhaus-Stil noch dem heutigen Geschmack?	S.57
6. Fazit zu den sich entwickelnden Anhaltspunkten	S.66

## **II. Die „Versüdllichung“ der Gedankenwelt** **S.67**

1. Die Begriffe zeigen neue Gedanken... oder: Die Entdeckung des „südländischen Deutschseins“	S.69
2. Die sich abzeichnenden zukünftigen Entwicklungen	S.80
3. Lebensmodelle von Frauen: Die großen Muster, die wir entdeckten	S.98

<b>Fazit</b>	<b>S.120</b>
<b>Anhang</b>	<b>S.123</b>

# Unser methodischer Ansatz (1)

Es sprechen...

## Frauen über Frauen und über sich selbst

**„Ganz junge“  
Frauen  
15 – 25 Jahre**

Wie erstellen sie eine  
Synthese der Geschlechter  
und der unterschiedlichen  
Frauenbilder?

**Ältere Frauen  
60 – 70 Jahre**

Wie denken die Frauen, die  
sämtliche Epochen von der  
Zeit vor dem Feminismus bis  
heute durchlebt haben?

## Männer über Frauen

**Jüngere Männer  
20 – 30 Jahre**

kinderlose Paare (heterogene  
Zusammensetzung: Männer,  
die mit ihrer Partnerin  
zusammen leben, andere  
nicht)

**Ältere Männer  
30 – 40 Jahre**

Paare mit Kindern  
(heterogene  
Zusammensetzung: Männer  
mit erwerbstätigen Frauen  
und Männer mit ‚Hausfrauen‘)



# Unser methodischer Ansatz (2)

## Frauen über Frauen und über sich selbst

### bei den jüngeren Frauen:

- Die Pläne für ihr Leben, ihr „Konzept“, ihre Entscheidungen

### bei den älteren Frauen:

- Ihre Laufbahn, ihr Lebensweg, ihre Entscheidungen, was sie bedauern

## Männer über Frauen

### Männer ohne Kinder:

- Wie nehmen sie ihre Partnerin wahr? Welche gemeinsamen Pläne haben sie?

### Väter:

- Inwiefern hat die Geburt von Kindern ihre Partnerin und ihr Leben generell verändert?

Die Beschreibung der Stichprobe sowie die Profile der einzelnen Teilnehmer/-innen befinden sich im Anhang.

Anmerkung zur Stichprobe: Das relativ hohe Bildungs- und Einkommensniveau der befragten Personen war nicht Voraussetzung zur Teilnahme an der Befragung, es ergab sich während der Rekrutierung. Bei der Suche nach freiwilligen ‚Testpersonen‘ wurde das Forschungsthema (Frauenrollen/ Frausein) genannt. Die Zusammensetzung der Stichprobe liefert insofern ein erstes Ergebnis: Es sind überwiegend Personen mit höherer Bildung, die Interesse bekundeten; womöglich wirkt die Thematik auf andere uninteressant, zu ideologisch oder sehr kompliziert.

# Unser methodischer Ansatz (3)

## Drei Erhebungsstandorte

### Mannheim

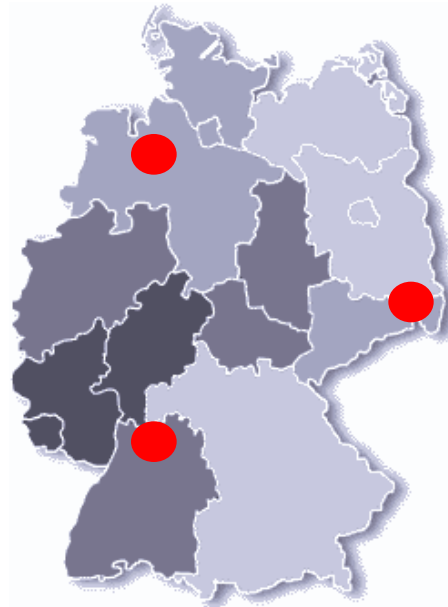
- katholischer Süden
- Einflussbereich der Pfalz

### Bremen

- protestantischer Norden
- Einflussbereich der Hanse

### Leipzig und Dresden

- Osten
- konfessionslos bzw. protestantisch
- Einflussbereich Sachsens





# Zusammenfassung

- ▶ Die Sicht der Frauen auf die Gesellschaft wandelt sich. Die ureigenen Werte und Leitbilder der deutschen Frauen befinden sich im Umbruch. Dies verursacht einen Ruck, der durch die ganze Gesellschaft geht.

---

- ▶ Im Konsum und Produktbereich weicht das Diktat der Funktionalität und des Natürlichen einer neue Phase der Raffinesse, in der Schönheit um der Schönheit willen verlangt wird und der Sinn für Ästhetik groß geschrieben wird, welcher eine Quelle für Empfindungen und Gefühle ist.

---

- ▶ Parallel hierzu gerät das Frauenbild auch in gesellschaftlicher Hinsicht in Bewegung: Ein ausschließlich auf das Dasein als Hausfrau und Mutter konzentriertes Frauenbild ist nicht mehr angesagt. Wir können verfolgen, dass in zahlreichen Bevölkerungsschichten andere Denkmodelle entstehen: vom Leitbild der emanzipierten Frau zu der, die sich **beruflich und privat**, d. h. auch auf emotionaler Ebene, entfaltet.

---

- ▶ Fragt man die Frauen, aus welchem Grund sie berufstätig sein möchten, so sprechen sie nicht vorrangig von wirtschaftlicher Notwendigkeit.

---

- ▶ Es ist zu erwarten, dass die Bewusstwerdung, die in großen Teilen der Bevölkerung angesichts der Wirtschaftskrise bereits begonnen hat (Arbeitslosigkeit, Finanzierung der Renten, Gesundheitssystem, ein durch die PISA-Studie Großteils in Verruf gebrachtes Schulsystem), wachsen und den Mentalitätswandel beschleunigen wird:
  - Die Deutschen fühlen sich zum ersten Mal seit der Zeit des Wirtschaftswunders nicht mehr gegen Krisen gefeit. Die berufliche Zukunft scheint genauso unsicher zu sein wie das Aktienportfolio. Das Bild vom Mann als alleinigem Ernährer der Familie bröckelt.
  - Zusätzlich zur Notwendigkeit, dass Männer und Frauen in der Arbeitswelt gemeinsam tätig sind und sich somit gegenseitig ergänzen und bereichern, könnte der von berufstätigen Frauen geleistete Beitrag außerdem ein eigenständiges, entscheidendes volkswirtschaftliches Element werden.

Das Interessante an dieser Entwicklung ist, dass diese Frauen den Männern gegenüber keine Rivalität empfinden. Sie haben vielmehr „ganz einfach Lust“, ihr Leben intensiver zu leben. Sie möchten ihr Frausein also nicht (oder nicht mehr) hinnehmen, sondern auskosten.

Dies stellt angesichts des soziokulturellen Hintergrunds in Deutschland einen Bruch mit zwei Modellen dar:

Eine kritische Bilanz des Modells der sich auf Mutter und Kind, Pflichterfüllung, Anstand und „gutes Benehmen“ konzentrierenden Familie als Kernzelle der Gesellschaft (Erbe des Bürgertums und der Romantik).

Hinnehmen und Opfer bringen sind passé.



Einfach, stellt jedoch keine Strategie in der Komplexität und Vielfältigkeit der heutigen Welt dar.

Eine kritische Bilanz des Feminismus, der Rache- bis hin zur Kastrationsmentalität, des rücksichtslosen Karrieredenkens, die zu einer Krise der Mutterrolle und zur tiefen Identitätskrise der Männer geführt haben.



Die Verweiblichung der Männer und die Vermännlichung der Frauen: eine Sackgasse.

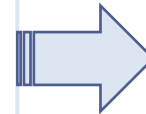
Beide Geschlechter stehen heute vor der Notwendigkeit sich wiederzufinden, sich in ihrer Unterschiedlichkeit zu akzeptieren. Beide sind auf der manchmal schmerzhaften Suche nach ihrer Identität und nach Anhaltspunkten...

In diesem Zusammenhang fallen zwei Veränderungsprozesse innerhalb der Denkmodelle auf:

(Achtung, diese Facetten werden nach und nach in die Persönlichkeit integriert, sie löschen keineswegs das kulturelle Fundament aus!)

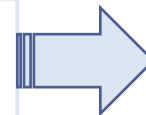
Die eindimensionale oder auch einfarbige Sichtweise entwickelt sich hin zum Multidimensionalen, zur Vielfarbigkeit und Fülle...

...was ein Infragestellen der üblichen, oft mit protestantischen Werten (Genügsamkeit, „weniger ist mehr“) verbundenen substitutiven oder alternativen Logik („entweder/oder“) mit sich bringt zugunsten des additiven Denkens (dies UND jenes sein, beides in Einklang bringen). Dieses neue Denkmodell befreit vom Schuldgefühl, „nichts ganz zu machen“.



**größere Vielfalt, mehr Möglichkeiten**

Die Art und Weise, sich selbst zu definieren, zeugt von einer primären Wahrnehmung seiner selbst als „Frau“ und nicht mehr als „Mensch“. Das „Frausein“ wird neuerdings als aufwertend, positiv und vorteilhaft erlebt.

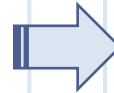


**weniger Pflicht, weniger Kampf durch eine neue Weiblichkeit**

Daraus ergibt sich eine Vielzahl von Profilen der befragten Frauen. Diese unterscheiden sich natürlich je nach dem Grad der Aufgeschlossenheit gegenüber der Welt, gegenüber neuen Einflüssen und fremden Kulturen.

So stößt man auf verschiedene „Stadien“ des Frauseins und die jeweils damit verbundenen Rollen und Leitbilder:

Die Frau von vorgestern, vom Naziregime zur Mutterrolle und zur Pflicht gegenüber dem Vaterland gezwungen



Dieses Modell ist bei den Frauen über 60 noch deutlich präsent. Es wird oft mit viel Leid assoziiert.

Die Frau von gestern, die militante Feministin, Kämpferin für die Befreiung von moralischen Zwängen und für die Anerkennung der Frauenrechte



Diese Phase, die von den Frauen über 60 miterlebt wurde, scheint von den jungen Frauen (15 und 25 Jahre) „begraben“ worden zu sein; das Modell erscheint überholt, statt Kampfgeist zählen Willensstärke und Pragmatismus.

Die Frau von heute, die sich in einer Übergangsphase befindet, die sämtliche bisherige Modelle ablehnt und versucht, die verschiedenen Rollen zu einem Ganzen zusammenzufügen...



Ein Wandel, den zahlreiche Frauen verschiedener Altersstufen durchleben (und den die Männer zwischen 20 und 40 Jahren registrieren). Feste Muster werden gesprengt, es beginnt die Suche nach der eigenen Identität, die manchmal in einer Krise steckt.

UND...

# Zusammenfassung

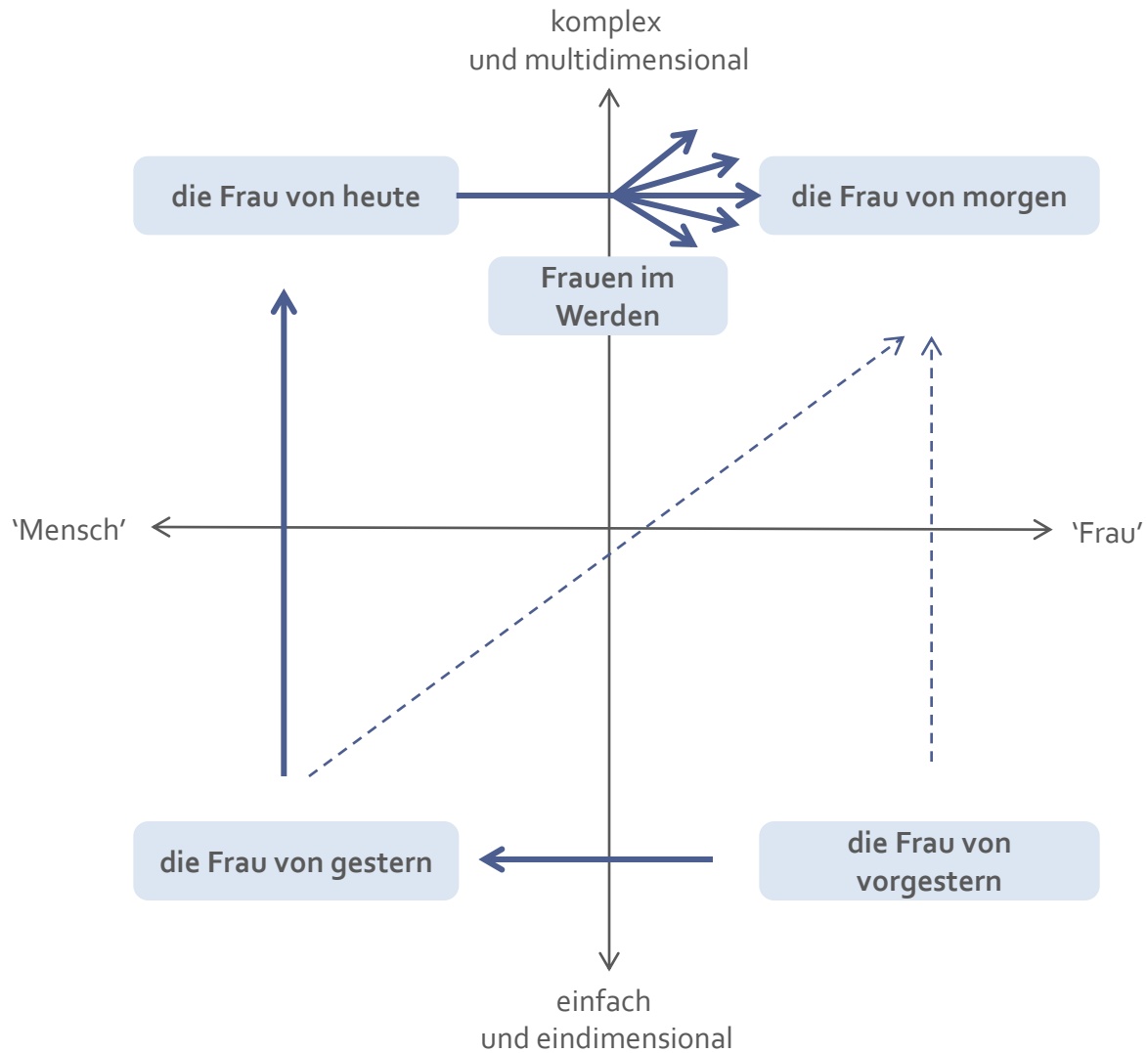
... Die Frau von morgen, die „im Werden“ ist und ihre sämtlichen Rollen erforschen möchte...

- ⇒ als Frau: „Ja“ zu einer wiedergefundenen Weiblichkeit, zum Akzeptieren des Unterschieds zwischen Mann und Frau und der „typisch“ weiblichen oder männlichen Eigenschaften, zur Bipolarität der Menschen.
- ⇒ als Ehefrau oder Partnerin: „Ja“ zu einer Beziehung, die auf einer gemeinsamen Basis, auf Vertrauen und auf gegenseitiger Achtung der Fähigkeiten eines jeden beruht.
- ⇒ als Mutter: „Ja“ zur Mutterrolle, der Kinderwunsch ist umso stärker ausgeprägt, als die befragten Frauen darin kein Hindernis zur Ausübung eines Berufes sehen.
- ⇒ als mit der Welt in Verbindung stehende Frau: unter Freunden, in sozialen Netzwerken und in der Familie im weiteren Sinne; Vermeidung von Isolation und Suche nach Interaktion.

- ▶ Selbst die als eher konservativ geltende Frankfurter Allgemeine Zeitung führt die hohe Geburtenrate in Frankreich darauf zurück, dass es den Frauen dort gelingt, Familie und Berufsleben miteinander in Einklang zu bringen: „Französische Frauen müssen nicht zwischen Kind und Karriere wählen“  
*(Artikel vom 16. Dezember 2002, Seite 9, 'In Frankreich immer mehr Großfamilien' von Michaela Wiegel).*
- ▶ Diese neue Freiheit des Seins (die eigentlich die ‚echte‘ Befreiung ist) geht einher mit einem von Offenheit geprägten Verhalten und einer immer positiveren Einstellung gegenüber dem „südlichen“ Temperament. Gefühlen, Empfindungen, Intuition und weiblicher Sensibilität wird mehr Bedeutung eingeräumt.



# Zusammenfassung



→ Haupttrichtung der Entwicklung

---> Sekundäre Entwicklung

Die Versüdlung der Mentalitäten sowie die nicht militante Forderung nach einer wiedergefundenen Weiblichkeit spiegeln sich deutlich wider in der Beziehung zu Gegenständen.

Anhand der Herangehensweise von Frauen an unterschiedliche Produkte und Dienstleistungen konnten wir folgende Anhaltspunkte für das Marketing beobachten:



- SANFTHEIT
- FLIESENDE FORMEN
- SICHERHEIT

(runde und abgerundete Formen, Menschlichkeit, Wohlbefinden, sich Zeit nehmen, nicht aggressiv oder gefährlich, Schutz, gewaltfrei, ohne Ideologien, Achtung der Person...)



- IMPULSIVITÄT
- TEMPERAMENT
- EIN HAUCH BAROCK

(Spontaneität, Lust, Vergnügen, Farben und Buntes, Lebendigkeit, Selbstbewusstsein, Verzierungen, Fülle, „unnütze“ ästhetische Elemente...)



- WÄRME
- NÄHE
- SYMPATHIE

(Dichte, Elastizität, Biagsamkeit, Nachgiebigkeit, fühlbare Oberflächen, Mutterschaft...)

Zu kommunizieren über visuelle, auditive, olfaktorische und haptische Attribute



# Summary

- ▶ Women's perception of society is changing. It is their very values and references that undergo changes. Therefore, they initiate a jolt running through the entire German society.

---

- ▶ In terms of products and consumption, functionality and naturalness give way to a new stage of refinement, a call for beauty for beauty's sake, a sense of aesthetics resulting from sensations and emotions.
- ▶ At the same time, on a social level, the status of women is in motion, the exclusive homemaker-caring mother and wife is no longer the focus of attention. New mindsets are emerging: it is not the emancipated woman, but the professionally and emotionally fully developed woman that is now found in various groups across the population.

---

- ▶ As for their motivations regarding professional aspirations, the interviewed women do not mention economic necessity in the first place.

---

- ▶ One may therefore assume that this awakening, which has already been latent in the population before its crisis (unemployment, pensions, health care, education as shown by PISA), will continue and will accelerate the change in mentality:
  - For the first time since the years of the “economic miracle”, Germans no longer feel sheltered. Their professional career and share portfolios are subject to uncertainty. The image of the breadwinner, who will all by himself earn a living for his family (“Ernährer”), is scattered.
  - The contribution of women, apart from providing new blood to the professional realm, may become the key to macro-economics.

# Summary

Interestingly enough, these women do not see themselves at rivalry with men. In fact they “simply feel like” living more intensively. In other words: they do not want to succumb to their femininity (anymore) but seek to cherish it.

This is a two-fold fracture in the socio-cultural German context:

A critical view of the core family focused on the mother and the child, on the duty and the ‘good behaviour’ (heritage from the rise of the bourgeoisie and the Romantic Age). Resignation and sacrifice are no longer to one’s liking



Simple, but no response to the complexity and diversity of today’s world

A critical view of feminism and its spirit of revenge (occasionally even castration), and of careerism that has led to a crisis of motherhood and a severe crisis of identity in men



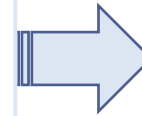
The feminine man and the masculine woman: a stalemate

The two sexes find themselves today confronted with the need to find themselves and accept each other with all their differences. Both are in search of their identity and clues, which may be painful at times...

**In this context two processes  
transforming the mindset are found:**

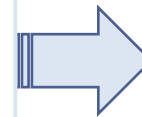
(Attention: these facets are progressively integrated into the personality and do not eradicate the cultural foundation!)

The monolithic or monochrome vision develops further into an ambiguity, variegation, exuberance...  
...that questions the common logic of substitution versus alternative ('entweder oder', i.e. 'either or') frequently linked to Prussian values (renouncement, 'weniger ist mehr') for the benefit of addition (to be this AND that, conciliate). This new mindset is free from blame of "doing nothing thoroughly".



**More diversity  
More options to take**

The self-perception reflects the consciousness of being a woman rather than a 'human being' ('Mensch'). Being a woman is experienced as precious, positive and even as an asset; it no longer comes with forbearance.



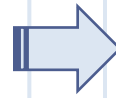
**Less obligation  
Less struggle through  
New Femininity**

# Summary

Therefore, there is a diversity of profiles found among women, depending on their interaction with the world, their open-mindedness towards any kind of influence and the cultural mix.

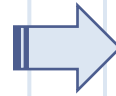
One discovers various stages of feminine status along with their respective roles and references:

▶ The woman before yesterday, confined by the Nazi regime to motherhood and the duty to serve her country



▶ This role model is still present in the mindset of women 60 years and older; it is frequently related to suffering.

▶ The woman of yesterday, the militant feminist aiming at a liberation of conventions and at the recognition of women's rights



▶ Witnessed by women over 60; this phase is "dead and gone" for young women aged 15-25; the model seems to be obsolete, the combat attitude is abandoned for the sake of strong will and pragmatism.

▶ The woman of today, in transition, who refuses these role models and aims at a synthesis...



▶ A change many women undergo, in different age groups, observed by men between age 20 to 40. The mould falls into pieces and identities, sometimes in crisis, are searched for.

AND...

# Summary

... The woman of tomorrow is about to be born. She will explore various roles...

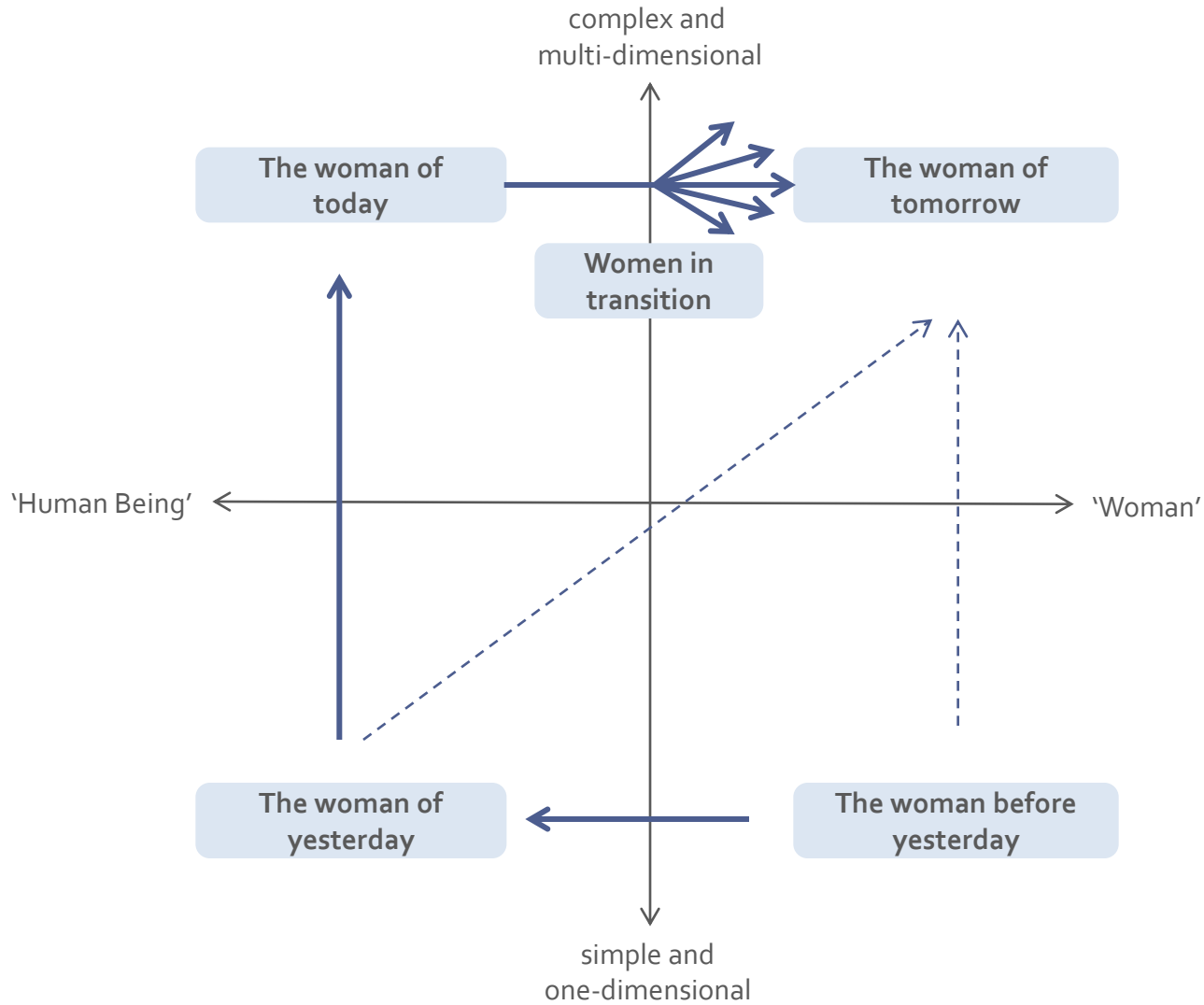
- ⇒ as a woman: affirmative towards a regained femininity, accepting the difference and specific nature of the sexes, bipolarity of mankind
- ⇒ as a wife or partner: affirmative towards a relationship as comrades based on confidence and mutual respect for each other's skills
- ⇒ as a mother: affirmative towards motherhood, the desire to have children is obvious and the interviewed women do not perceive this as an obstacle to their professional career
- ⇒ as a woman related to others: friends, network and family in a broader sense, they refuse isolation and look for interaction

- ▶ Even the Frankfurter Allgemeine Zeitung (daily newspaper with a rather conservative image) explains the high birth rates in France by the fact that women have come to bring family life and professional career into tune: "Französische Frauen müssen nicht zwischen Kind und Karriere wählen" (*"French women do not have to choose between children and career"* - dated 16 December 2002, page 9, 'In Frankreich immer mehr Großfamilien' by Michaela Wiegel).
- ▶ This new freedom of existence (which in fact is a "genuine" liberation) comes with an opening up of behaviours and a more and more positive attitude towards the "Latin" temperament. Sentiments, emotions, intuition and feminine sensitivity are appreciated.





# Summary



- Main evolutionary route
- - - → Secondary evolution

# Summary

As for product preferences, this shift towards Latin mentalities and the non-militant call for a regained femininity are reflected.

We were able to observe certain marketing keys in women's approaches to different products and services:



- GENTLENESS
- FLUIDITY
- INNOCUITY

(roundness and rounded, humanity, well-being, taking one's time, absence of aggression and danger, protection, non-violent, anti-ideology, respect of the individual...)



- IMPULSIVENESS
- TEMPERAMENT
- A TOUCH OF BAROQUE

(spontaneity, desire, pleasure, colours and coloured, vivacity, self-affirmation, embellishments, richness, beautiful "needless things"...) )



- WARMTH
- PROXIMITY
- FRIENDLINESS

(density, yielding, softness, elasticity, unevenness, motherhood...)

To be implemented in sight, touch, sound and smell



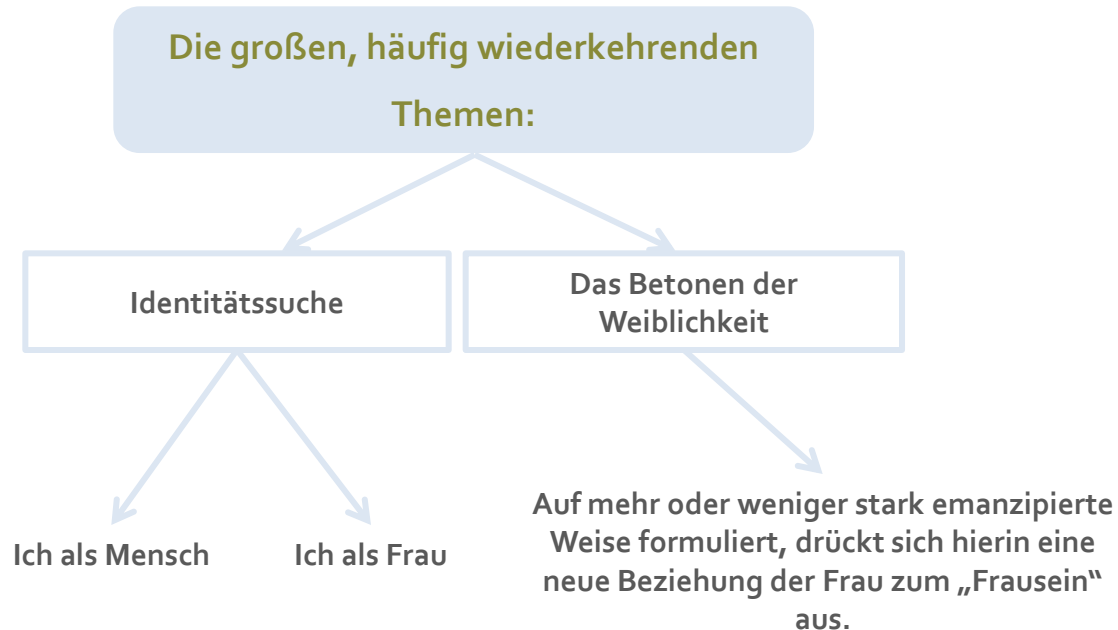
# Erster Teil

Von Strenge und Disziplin zu mehr Gefühl  
Sind „Bauchentscheidungen“ besser als  
„Kopfentscheidungen“?

Zeigt man den befragten deutschen Frauen Alltagsgegenstände, so reagieren sie nach Gefühl...

# Die von den Frauen mitgebrachten Alltagsgegenstände

Anweisung: Bringen Sie uns bitte zum Gespräch einen Gegenstand (oder mehrere) mit, der viel für Sie bedeutet und an dem Sie besonders hängen.



Die Gegenstände, durch die sich die Frauen ausdrücken, versinnbildlichen...

## 1. ... die Suche nach Anhaltspunkten und Orientierung

Als Individuum

Die Gedanken ordnen, organisieren, planen und das Leben entwerfen. Wissen, wo es langgeht; sich zurechtfinden.

Als Frau

Identität und Persönlichkeit betonen; oft mit Gegenständen, die einen eindeutigen Bezug zum Frausein haben.

„**Terminkalender**, auch mein Tagebuch, ich klebe alles rein, auch Fotos und Eintrittskarten“

„**Biedermeier-Schreibtisch**, wegen der vielen kleinen Schubladen; es ist alles so schön geordnet drin“

„**Bibel**, Wegweiser fürs Leben“

„ich sammle überall **Steine**, als Erinnerung an die eigene Vergänglichkeit; man muss jede Stunde nutzen“

„dieser Rosenquarz heißt der **Frauenstein**, er ist oval und abgerundet, dadurch ein Handschmeichler, er hält mich im Gleichgewicht. Den habe ich von meiner Tochter bekommen“

„diese Statue der **Aphrodite** habe ich in Griechenland gekauft. Die Verkäuferin sagte, sie würde gut zu mir passen. Es ist auch ein viel natürlicheres Frauenbild als so ein abgemagertes Ding“

„dieser kleine goldene **Handspiegel** hat etwas Altmodisches, aber ich mag ihn gern. Das ist das Geschenk einer Freundin“



Die Gegenstände, durch die sich die Frauen ausdrücken, versinnbildlichen...

2. ... eine neue, in der Weiblichkeit verwurzelte Wahrnehmung ihrer selbst

Gegenstände, die das Frausein versinnbildlichen und eine Weiblichkeit zeigen, die „Farbe bekennt“.

meist ganz direkt

manchmal auch unterschwellig

„**Terminkalender**, auch mein Tagebuch, ich klebe alles rein, auch Fotos und Eintrittskarten“

„**Biedermeier-Schreibtisch**, wegen der vielen kleinen Schubladen; es ist alles so schön geordnet drin“

„**Bibel**, Wegweiser fürs Leben“

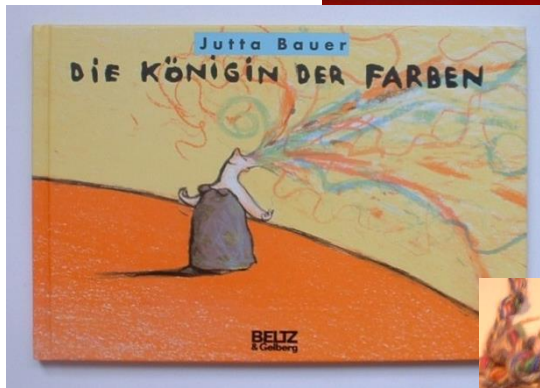
„ich sammle überall **Steine**, als Erinnerung an die eigene Vergänglichkeit; man muss jede Stunde nutzen“

„dieser Rosenquarz heißt der **Frauenstein**, er ist oval und abgerundet, dadurch ein Handschmeichler, er hält mich im Gleichgewicht. Den habe ich von meiner Tochter bekommen“

„diese Statue der **Aphrodite** habe ich in Griechenland gekauft. Die Verkäuferin sagte, sie würde gut zu mir passen. Es ist auch ein viel natürlicheres Frauenbild als so ein abgemagertes Ding“

„dieser kleine goldene **Handspiegel** hat etwas Altmodisches, aber ich mag ihn gern. Das ist das Geschenk einer Freundin“

# Gegenstände



# Skulpturen



Diese beiden Skulpturen wurden verwendet, weil sie vom selben Künstler stammen und aus dem gleichen Holz gemacht sind (vergleichbare Struktur- und Farbeffekte).

Ihre unterschiedlichen Formen dienen als Einführung in das Thema.

Sie wurden den Befragten in Mannheim in natura gezeigt (Galerie Cultig7).





# Zwei Holzskulpturen und ihre jeweilige Bedeutung

Eine als „gerade“, „streng“, „exakt“, „eckig“ beschriebene Figur, die überwiegend negativ wahrgenommen wird



## Mangel an Offenheit und Freiheit

*„Gefängnis/Tunnelblick/ in einen Rahmen gezwängt/ ohne Abweichung/  
wie die Intoleranz der Gesellschaft“*

## keine Wärme, wirkt statisch

*"keine Spontaneität/ berechnend/ Mathematik/ Geometrie/ zu abstrakt"*

## funktional

*„sieht aus wie eine Zahnbürste/ wie eine Parkbank“*

**Wenn sie jedoch geschätzt wird, dann nicht aufgrund ihrer Strenge, sondern aufgrund...**

## ihrer Asymmetrie, die ihr eine innere Dynamik verleiht

*„es bewegt sich/ einige Stäbe sind bewusst schief, ein Versuch von der Norm abzuweichen/ das hat einen Fuß, und man kann es sich auch weiterdenken/ wie unterschiedliche Menschen, die sich verändern“*

# Zwei Holzskulpturen und ihre jeweilige Bedeutung

Eine organische Figur („rund“, „weiblich“, „sanft“), die hinweist auf...



## eine menschliche Gestalt, Weiblichkeit

„körperlich/ erinnert an einen Menschen/ ich sehe eine Figur/  
lebendig“  
„Taille einer Frau/ weiche Formen“

## Ganzheitlichkeit, mit sich selbst im Einklang sein

„wirkt geschlossen/ nicht unterbrochen/ aus einem Holzstück/  
Konzentration auf die eigene Mitte“

## Gleichgewicht

„harmonisch/ ausgeglichen/ beruhigend/ ruhig/Wellen/  
Regelmäßigkeit“

## verwurzelt sein, Stabilität

„standhaft/ massiv/ etwas Beständiges/ wie eine Säule“

Vereinzelt kann ihre Regelmäßigkeit „langweilig“ erscheinen.



# Die Wahrnehmung bei funktionalen Gebrauchsgegenständen Zahnbürsten

- ➡ Es handelt sich um einen funktionalen Gegenstand mit stärkerem Bezug zur Pflicht als zum Vergnügen.
- ➡ Die Zahnbürste wird (oder wurde) von allen, von Männern und Frauen gleichermaßen, verwendet; sie gehört zu den Alltagsgegenständen, mit denen jeder vertraut ist.
- ➡ Es handelt sich um einen recht einfachen Gegenstand.

Unsere Auswahl ist willkürlich. Da uns das deutsche Angebot recht eindimensional erschien, zogen wir auch in Frankreich und in Spanien erhältliche Zahnbürsten hinzu. Unser Ziel war, Reaktionen auf verschiedene Konzeptionen dieses „Werkzeugs“ hervorzurufen.

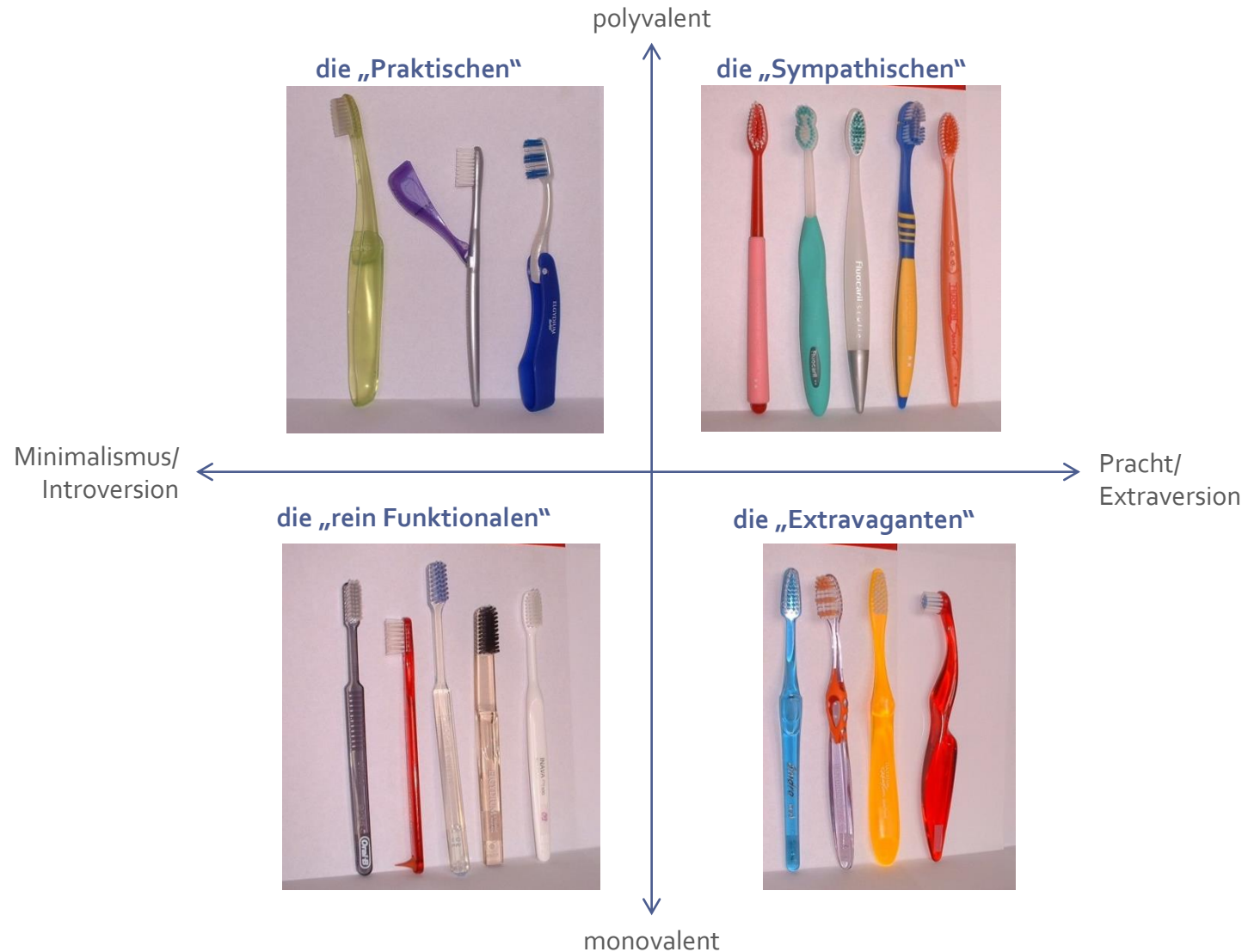
## Vorgehensweise:

Sämtliche Zahnbürsten wurden gleichzeitig gezeigt (ohne Verpackung). Die Teilnehmerinnen sollten diese nach ihren eigenen Kriterien einteilen und dann die Zahnbürste auswählen, die sie mit Sicherheit kaufen bzw. nicht kaufen würden.

Wir haben außerdem zwei Experten aus dem Bereich der Mundhygiene hinzugezogen, um auch deren Kriterien erheben zu können.

Schließlich haben wir die Männer gebeten, die Zahnbürsten nach ihren eigenen Kriterien einzuteilen und dann jene auszuwählen, die sie ihrer Frau/Partnerin mitbringen würden in der Annahme, dass sie ihr gefällt.

# Spontane Segmentierung der Zahnbürsten (Frauen)



## Aussagen zu den „Praktischen“

### die futuristische Reisezahnbürste

- originell, witzig, phantasievoll
- modern, futuristisch
- handlich, praktisch



### die multi-funktionale Zahnbürste

- zusammenklappbar, praktisch
  - modern, zweifarbig
  - wirksam durch die unterschiedliche Borstenlänge
  - witzig, originell
- ABER**
- nicht ästhetisch, nicht „schick“
  - nicht ergonomisch



### die unattraktive Reisezahnbürste

- Hohlraum stört bei Handhabung
- Farbe gefällt nicht
- unpraktischer Mechanismus, schwierig zu bedienen (Angst, die Finger einzuklemmen)
- zu gleichmäßige Borsten



Produkte, die rationale Reaktionen hervorrufen. Es fällt auf, dass bei aller Wichtigkeit der praktischen Aspekte auch die ästhetische Gestaltung eine Rolle spielt.

# Segmentierung Zahnbürsten

## Aussagen zu den „rein Funktionalen“ (1)



### die Standard-version

- neutral, „puristisch“, sehr einfach bis hin zu „simpel“
- zu üblich und gewöhnlich, fällt nicht auf
- langweiliges Design, konservativ, traurig
- zu gerade Form
- macht Zähne-putzen nicht zum Vergnügen



### die Simple

- simpel, gewöhnlich
- zu gerade Form des Griffs und der Borsten
- „die Nadel“, „der Dorn“ macht Angst



### die Transparente

- simpel, zu schlicht
- kalt, langweilig
- gerade und eckige Form
- ➡ Steifheit, aufgrund der man sich verkrampft

# Segmentierung Zahnbürsten

## Aussagen zu den „rein Funktionalen“ (2)



### die Konservative

- gerade, eckige, steife Form
- recht groß
- fehlende Eleganz und Feinheit
- zu schlicht, langweilig
- „schmutzige“ Farbe
- schwarze Borsten erinnern an Staubbesen nicht für den Mund geeignet



### die Banale

- Ausführung lässt in jeder Hinsicht zu wünschen übrig (Stiel mit Borsten)
- keine Besonderheiten, statisch, traurig, „steril“
- Borsten zu gerade für die Zähne

Produkte, die nur die elementaren Bedürfnisse erfüllen und aus diesem Grund kritisiert werden: Man wirft ihnen eine unzureichende Entwicklung des Designs und insgesamt einen abweisenden Charakter vor.



## Aussagen zu den „Extravaganten“ (1)



### die Schlanke

- klassisches Design, wirkt jedoch durch die ergonomische Form moderner (Position für Daumen)
- angenehme Farbe, zweifarbige Borsten

#### **ABER**

- zu einfach, nicht originell
- steifes Material
- nicht ästhetisch



### die Vielseitige

- witzig, originell, fällt auf;
  - lebendige, abwechslungsreiche, moderne Farben
  - elegante, schlanke und abgerundete Form, liegt gut in der Hand
  - gut ausgewählte Materialien, gummierter Bereich gut konzipiert
  - Borsten unterschiedlich lang
- #### **VEREINZELT**
- zu viele unnötige Verzierungen

# Segmentierung Zahnbürsten

## Aussagen zu den „Extravaganten“ (2)



### die Schicke

- witziges, exzentrisches, originelles, futuristisches, fantasievolles Design
- elegante und ergonomische Formen
- intensive Farben und Kontraste, mattierte Oberfläche angenehm

**Für manche** „ganz einfach schön“

**Für andere jedoch**

- zu groß, nicht fein und weiblich genug
- wirkt hart und unnachgiebig



### die Üppige

- die Zahnbürste, die Aufsehen erregt:

#### **Einerseits**

- zu klein, zu dick, formlos (außerhalb des Produktumfelds von Zahnbürsten)
- und vor allem übertrieben, „l'art pour l'art“, gewollt und unnötig

#### **Andererseits**

- rund und weiblich, schön anzusehen
- witzig, hebt sich vom Üblichen ab, kann sich durchsetzen

Es werden hauptsächlich sensorisch angenehme Eindrücke ausgedrückt; rationale Überlegungen folgen erst später.

## Aussagen zu den „Sympathischen“ (1)



### die Bunte

- ein Fest lebendiger Farben (rosa-rot)
- ganz runde Form
- rutschfestes, gummiertes Material
- Borsten unter- schiedlich lang und in verschie- denen Farben
- **Manchmal**
- ein wenig zu einfach in ihrer Form



### die Überraschende

- auffallend, hebt sich vom Üblichen ab, „nett“
- äußere Borsten aus Gummi sind innovativ, Zahnfleischmassage
- unterschiedliche Längen
- ergonomische, abgerundete Form, schlank
- lebendige Farbe
- **Aber auch**
- gummierte Borsten nicht hygienisch

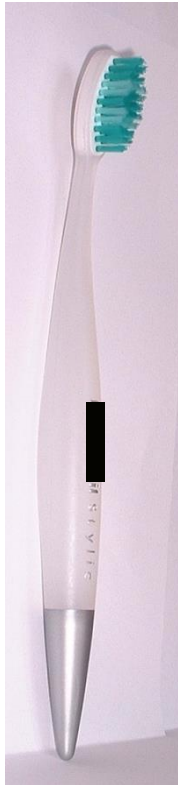


### die Biegsame

- schön und ästhetisch
- runde Formen, liegt angenehm in der Hand
- gummiertes Material, biegsam und griffig
- originelle und innovative Konzeption der Bürste (beweglich und strukturiert)
- angenehmer, moderner Farbmix

# Segmentierung Zahnbürsten

## Aussagen zu den „Sympathischen“ (2)



### die Zusammen-gesetzte

- erstaunliches, modernes und futuristisches Design, originell und witzig
- Sinuskurven-Form der Borsten, innovativ für eine gute Reinigung
- abgerundete und bauchige Form des Griffes, angenehm zu halten
- Materialmix macht die Bürste interessant
- Griff zu dick und zu steif

**Aber**



### die Überraschende

- originelles Design, einzigartig und etwas Besonderes
- faszinierendes Greifvergnügen (gummiertes Material): „entspannt die Hand“, „es macht Spaß, auf das gummierte Material zu drücken“
- biegsamer, abgerundeter, bauchiger Griff, an dem man nicht abrutscht
- wellenförmige Borsten für eine gute Reinigung
- zu dick

**Aber auch**

Lebendige Produkte, zu denen viel gesagt wird; die sensorischen Eigenschaften und die Form machen die Produkte attraktiv, „machen Appetit“.

# Die zum Ausdruck gekommen Affinitäten der unterschiedlichen Zielgruppen

## Die Männer für ihre Frauen

entscheiden sich für:



### 30-40 Jahre

Weil sie meinen, dass Frauen auf Farben und haptische Eindrücke Wert legen

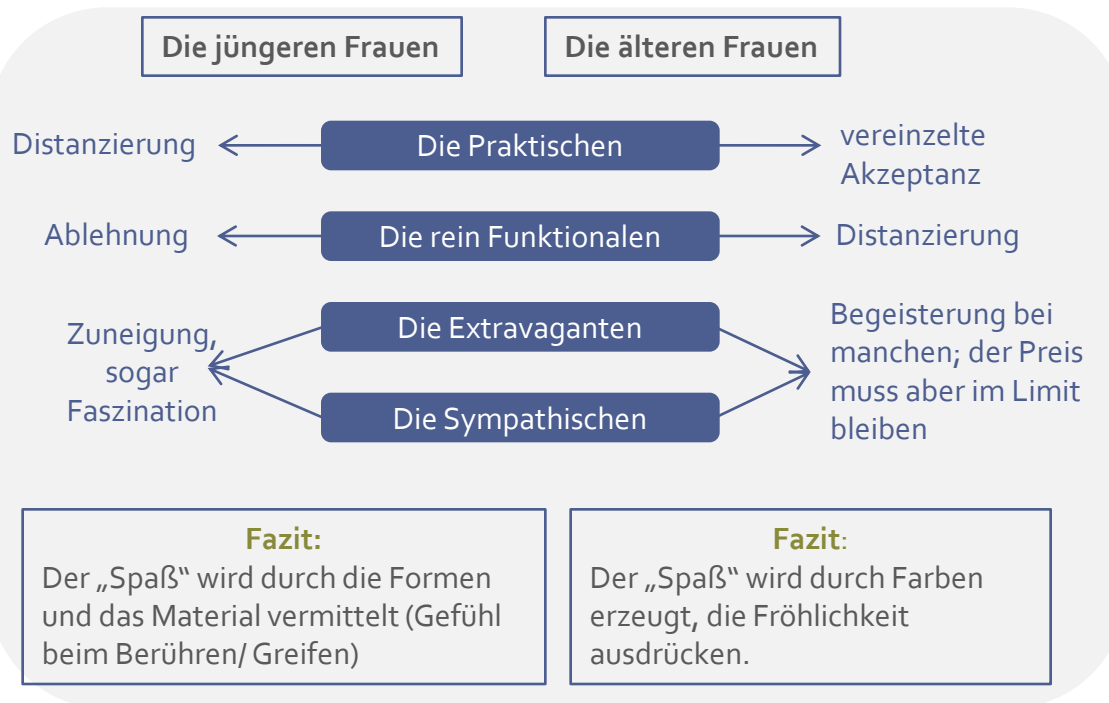
*„das ist ja ein Greiferlebnis“*



### 20-30 Jahre

können sich nicht entscheiden; schwanken zwischen Funktionalität (Kopf) und Vergnügen (Griff).

*„Der Kopf ist schön klein, ich weiß durch eine TV-Sendung, dass es so besser ist, aber ich glaube, dass meine Freundin sie im Design nicht so toll finden würde.“*





# Die Wahrnehmung bei funktionalen Gebrauchsgegenständen

## Nassrasierer

- ➡ Dem funktionalen Aspekt treu bleibend, haben wir als zweites Gegenstände ausgewählt, die zusätzlich unter dem Aspekt der Sicherheit betrachtet werden, denn hierbei handelt es sich bei deutschen Konsumentinnen im Allgemeinen um ein wichtiges Kriterium, das über Gefallen oder Nicht-Gefallen entscheiden kann.
- ➡ Dieser Produkttyp erschien uns auch aufgrund seiner „männlichen Seite“ interessant; so werden der unterschiedliche Ansatz von Männern und Frauen sowie die weibliche Art, ein auf den ersten Blick „fremdes“ Produkt anzugehen, deutlich gemacht.
- ➡ Schließlich erschien uns die Konfrontation mit dem konkreten Gegenstand auch deshalb passend, da diese Studie sich auch mit den Einstellungen zur Enthaarung befasst (siehe zweiter Teil).

Unsere Produktauswahl ist willkürlich. Die Produkte sind dem deutschen und dem französischen Angebot entnommen.

## Vorgehensweise:

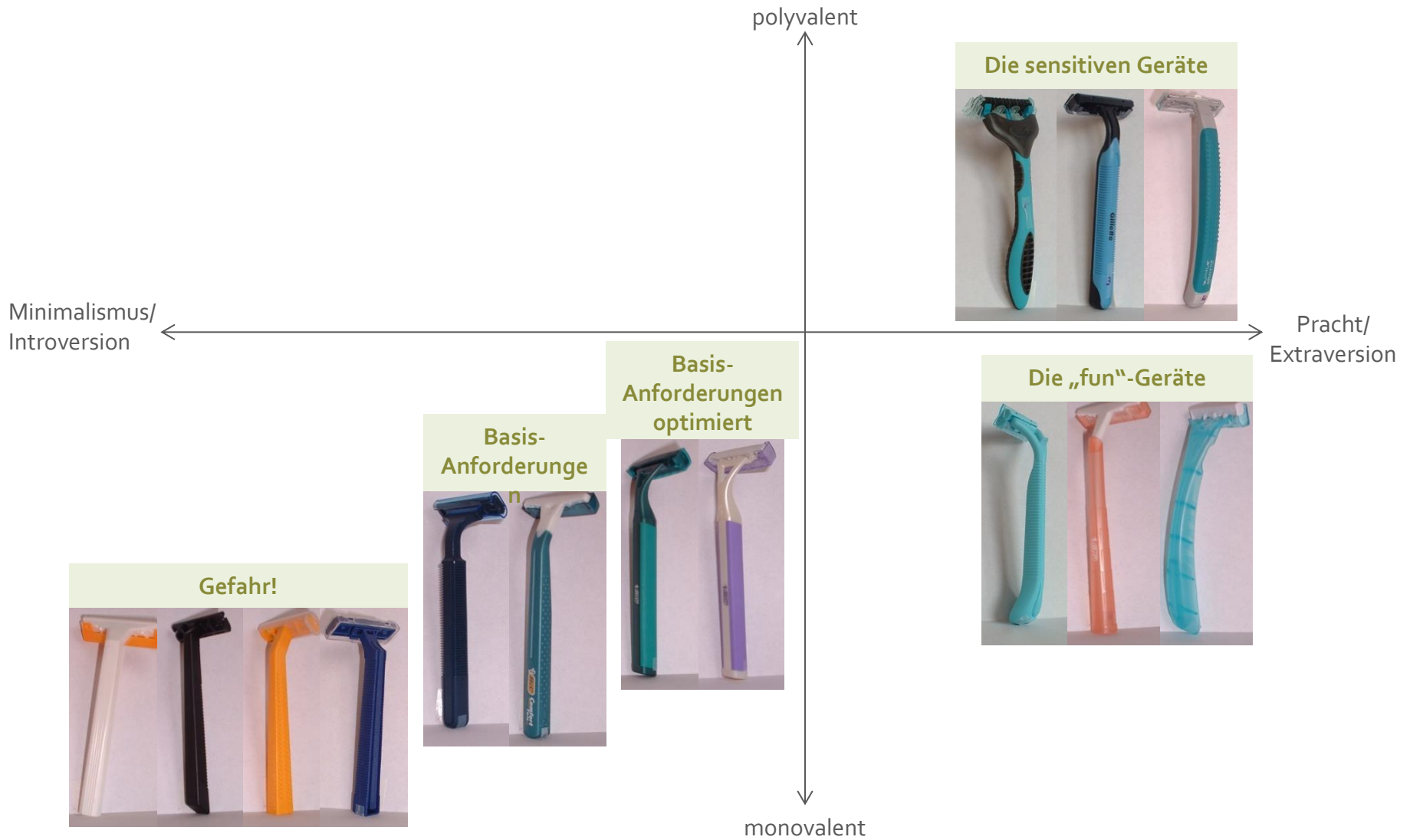
Sämtliche Einweg-Nassrasierer wurden gleichzeitig gezeigt (ohne Verpackung). Die Teilnehmerinnen sollten diese nach ihren eigenen Kriterien einteilen und dann den Nassrasierer auswählen, den sie mit Sicherheit kaufen bzw. nicht kaufen würden.

Schließlich haben wir die Männer gebeten, die Nassrasierer nach ihren eigenen Kriterien einzuteilen und dann jenen auszuwählen, den sie ihrer Frau/Partnerin mitbringen würden in der Annahme, dass er ihr gefällt.



SÉISSMO

# Spontane Segmentierung der Nassrasierer





# Segmentierung der Rasierer

Kategorie „Gefahr“



- ganz einfach, langweilig, banal, nichts Originelles, wie ein typisches Wegwerfgerät, nicht schön, einfarbig
- klein, leicht, zerbrechlich, instabil
- Griff steif, hart, eckig, nicht handlich, zu dünn, nicht griffig  
*„er wird weh tun“  
„aufpassen, damit man sich nicht schneidet“*

„Basis-Anforderungen“



- einfaches Gerät; aufgrund der Aufmachung des „Grips“ etwas komplexer (leicht strukturiert/Rillen)
- etwas abgerundetere Formen und folglich Eindruck einer größeren Dichte

„Basis-Anforderungen optimiert“

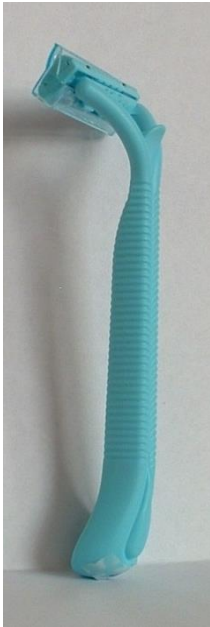


- mehrfarbig, gummiertes Material  
➡ Entwicklung, Gestaltung, aber auch mehr Vertrauen, das Gerät zu beherrschen

Es wird insbesondere auf den „Körper“ des Produkts geachtet, mehr als auf die Klinge. Stärkere Konzentration auf die Benutzung, den Umgang, als auf das Ergebnis.

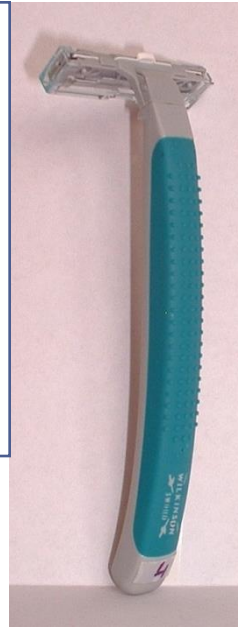
# Segmentierung der Rasierer

Die „fun“-Geräte



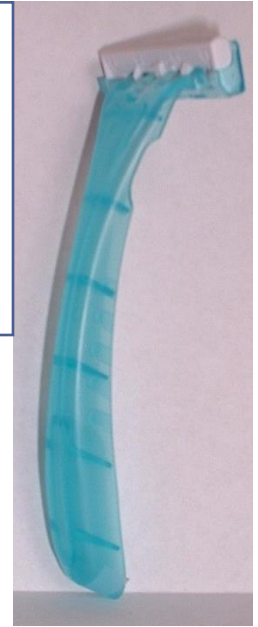
**positiv**

- Schönheit, Eleganz, Ästhetik, Weiblichkeit (Farbe und Form)
- gute Ergonomie, Rillen an der Oberfläche, dadurch angenehmer „Grip“; das Gefühl, „ihn wirklich in der Hand zu spüren“



**oberflächlich**

- witzig, nimmt sich nicht so ernst
- ABER**
- dünn, hohl, zerbrechlich
- keine schwenkbare Klinge (links)



Optischer Genuss und starkes Greifvergnügen werden allein für das gute Ergebnis verantwortlich gemacht.

# Segmentierung der Rasierer

## Die sensitiven Geräte



Bei sämtlichen Geräten angenehme Handhabung dank der Materialverarbeitung



- Form und Design zu wenig entwickelt
- Schlichtheit und Einfachheit



- guter Kompromiss; abgerundete Form, Materialmix, dennoch schlicht



- beachtliche Entwicklung in Bezug auf das Design, gebogene Form fällt auf
- scheint das Gerät mit der größten Kompetenz zu sein
- gewisse Männlichkeit (manchmal störend, wenn diese mit Brutalität gleichgesetzt wird)

Auch hier: Optischer Genuss und starkes Greifvergnügen werden allein für das gute Ergebnis verantwortlich gemacht.

# Die zum Ausdruck gekommenen Affinitäten der unterschiedlichen Zielgruppen

## Die jüngeren Frauen

- Stark ausgeprägte Erwartungen bezüglich der Farben und der Oberfläche sowie in Bezug auf die Form (Originalität, fließende Form)
- Erwartungen bzgl. der ergonomischen Eigenschaften, da diese schnelles und geschicktes Rasieren ermöglichen

### - Führende Produkte:



## Die älteren Frauen

- Qualität und Quantität des Materials bleiben wichtige Kriterien (Garanten für Güte/Stabilität), doch reichen diese allein nicht mehr aus
- Man erwartet gute ergonomische Eigenschaften, da diese die Kontrolle und das Beherrschen des Geräts ermöglichen: Hierbei spielen Weiterentwicklungen des Oberflächenmaterials eine wichtige Rolle

### - Führende Produkte:



## Die Männer für ihre Frauen

- Die Jüngsten studieren zunächst genau die Anzahl der Klingen und Strips sowie die Beweglichkeit des Kopfes (gedämpft oder nicht, schwenkbar oder nicht).

Das nebenstehende Modell gefällt ihnen, erscheint ihnen aber zu männlich; sie entscheiden sich für eine „rundere, sanftere“ Lösung: →



- Die Älteren vergessen „ihre“ Kriterien und konzentrieren sich sofort auf lustige, bunte Produkte mit besonderen Formen („nicht die gerade, billige Form“).

In der Gesamtabstimmung Sieger →

Bei den „Vernünftigeren“ gewinnt →



# Zum weiblichen Kaufverhalten: Was Frauen sagen, was Männer behaupten

Zielgruppe: Frauen 60 – 70 Jahre

Ein großer Teil der Zielgruppe – besonders im Osten – rationalisiert das Einkaufen und äußert vorwiegend Argumente wie z. B. praktischen Produktnutzen oder Qualität (Suche nach Rechtfertigung für die Geldausgabe).



Es ist jedoch eine Veränderung gewisser Verhaltensmuster zu erkennen: Man erlaubt es sich, auch einmal „verrückt“ und unvernünftig zu sein, man verlangt von den Gegenständen mehr persönlichen Nutzwert.

*„Aufmachung muss nicht glanzvoll sein, sondern der Inhalt“  
„ich achte mehr auf Qualität und gebe dafür auch mehr Geld aus“  
„Material und Gestaltung signalisieren mir die Qualität und die Haltbarkeit“  
„Gegenstände müssen praktisch sein, ich muss sie handhaben können“*

*„lieber eine Stilrichtung, die Leichtigkeit und Grazie ausstrahlt. Damit kann ich Fantasien entwickeln“  
„ich wollte eine schöne und zweckmäßige Kaffeemaschine“ (NB: Design geht vor)  
„ich bin eine Frau, die ihre **Ratio** mal völlig beiseite lassen kann, wenn **ihr** etwas sehr gut gefällt“ (Man beachte die Spaltung der Persönlichkeit, sobald die Kontrolle vernachlässigt wird!)*

## Zielgruppe: Frauen 15 – 25 Jahre

Die finanziellen Möglichkeiten dieser Zielgruppe sind zwar begrenzt, sie ist dennoch nicht immer bereit, sich einzuschränken. Was gelegentlich auf der einen Seite durch ein „smart shopper“-Kaufverhalten eingespart wird, wird auf der anderen Seite wieder in die Gefühlswelt investiert.

„ich mache Frusteinkäufe, wenn ich Langeweile habe. Dann könnte ich sinnlos einkaufen“

„Form sollte nicht nur funktional sein, sondern schon witzig. Ich kaufe viele Spielereien für den Haushalt “

„ich kaufe gern außergewöhnliche Sachen, die nicht jeder hat“

„für Klamotten gehe ich lieber in ein teures Geschäft. Da gibt es auch Sachen, die nicht jeder hat“

# Die Männer über das Kaufverhalten ihrer Frauen/Partnerinnen

## Die bekannten Klischees



## Jedoch auch deutlich erkennbare Entwicklungen

- unstillbare Neugier
- Bedürfnis nach Neuheiten, neuen Produkten
- Shopping als Erlebnis für die Sinne  
*„es ist ein Entspannungsprogramm für sie“*

### Bei den Partnerinnen

- es wird mehr an den Mann delegiert
- der Partner wird häufiger gefragt, mehr gemeinsame Entscheidungen, selbst in zuvor ausschließlich „weiblichen“ Bereichen  
*„bei uns gibt es mehr Abstimmung; für einen Bilderrahmen z. B. würde sie mich fragen oder ihn mir zeigen“*

### Bei sich selbst (unter dem Einfluss der Frauen)

- Besorgungen werden immer weniger als lästige Pflicht betrachtet
- sie werden mehr in den Bereich des Haushalts mit einbezogen (Dekoration, Einrichtung, Haushaltsgeräte)  
*„es ist mir Entspannung geworden, durch meine Frau“*

# Kaufverhalten – Sicht der Männer

Zunehmend betonte Kaufkriterien

Wunsch nach Design

## Originalität

*„es muss lustig aussehen, innovativ, außergewöhnlich, futuristisch-spacig, nicht gerade“*



## soll etwas Besonderes sein

*„das Produkt muss was hermachen, individuell sein, sich profilieren“*

## soll ästhetisch und stilvoll sein

*„passend zum Outfit“  
„dass es in die Küche passt“  
„stylisch muss es sein“  
„lifestyle-mäßig“*

## wobei die Funktion nicht vernachlässigt wird

*„bei ihr muss alles schön sein, auch wenn es im Schrank ist. Das gute Ergebnis ist auch wichtig, aber sie will es schön haben“*



# Überlegungen zu Design-Elementen: Entspricht der Bauhaus-Stil noch dem heutigen Geschmack?

## Vorgehensweise:

Erforscht wurden die Muster **Zurückhaltung/Schlichtheit** (eher protestantisch oder typisch für den Norden) versus **Ausdruckskraft/Pracht** (eher katholisch oder typisch für den Süden) anhand von drei großen Achsen: **Farben, Formen (und Funktionen) und Stil**.

Hierzu haben wir ein Kartenspiel entwickelt. Auf Streifen, die von den Befragten verdeckt gezogen werden, steht jeweils ein Begriff bzw. ein kurzer Satz. Die Reihenfolge der gezogenen Begriffe unterliegt ausschließlich dem Zufallsprinzip. Zusätzlich zum spielerischen Charakter bietet diese Vorgehensweise auch den Vorteil, „rationale“ Reaktionen aufgrund einer „logischen“ Reihenfolge zu vermeiden.

Die ersten spontanen Äußerungen zu jedem Begriff wurden gesammelt.

## gedeckte/ neutrale Farben

Sind unter bestimmten Bedingungen zwar akzeptabel („im Winter“, „für die Wände einer Wohnung“), zeugen jedoch von keinerlei Inspiration:

- verkörpern das rein Funktionale und, darüber hinaus, die Zurückhaltung und das Zurücktreten der Person.

„gedeckte Farben sind ein Sinnbild von Schüchternheit“  
„sich nicht in den Vordergrund drängen wollen“

Werden nur von einer Minderheit vorgezogen:

- eher im Osten (S+);
- sie entsprechen dem Bestreben, Maß zu halten und nicht zu übertreiben; Zurückhaltung.

versus

## kräftige Farben – buntes Umfeld

Werden von einem großen Teil der Stichprobe bevorzugt und erwartet:

„bunte Farben sind schön. Ich freue mich, wenn mich ein roter Toaster anguckt“ (NB: Man beachte, dass die Farbe dem Produkt seine Lebendigkeit verleiht und es zu einem Individuum macht).

„Farbenpracht ist individuell, zeigt verschiedene Persönlichkeiten“  
„ich habe es gern farbig, z. B. Gelbtöne oder ein kräftiges Rot. Es erheitert mich, es ist munter, warm, lebhaft und anregend“

Für andere zwar ein Reiz, dem aber in der Praxis nur selten nachgegeben wird:

„meistens falle ich ins Schwarze oder Weiße zurück, obwohl ich eigentlich Farben liebe. Ich muss mich aber immer wieder dazu durchringen“

Wollen aber „beherrscht“ werden:

„mich macht es nervös, wenn viele Farben gemischt sind“  
„ich glaube, wenn man im zu Bunten lebt, macht das irgendwann nervös, und man sieht sich daran satt“

rund/abgerundet (versus eckig)



Wird allgemein befürwortet. „Rund“ steht für...

## Sanftheit und Wohlbefinden

„runde Formen sind gemütlicher, deshalb wird meine Wohnung auch immer runder“

„runde Formen sind ansprechender, ausgeglichener, ruhiger und nicht so hektisch“

## Ergonomie, gute Handhabung, aber auch „Greif-erlebnis“

„Rundes liegt besser in der Hand“

„rund, handlich mag ich viel lieber“

„runde Formen sind weicher, schöner anzufassen“

## Weiblichkeit

„eckig sieht manchmal auch brutal aus“

„ich mag lieber die runden, großen, vollen Formen. Sie sind sehr weiblich“

## Freiheit, Befreiung, (Emanzipation)

„rund ist nicht so fordernd und verpflichtend“

„eckige Formen sind konservativ, nicht flexibel, auf ein Ziel gerichtet und traditionell“

ein Gefühl, das den rein funktionalen Produktcharakter vergessen lässt

„bei geschwungenen Formen habe ich mehr die Wahrnehmung von einem Designer-Stück. Dadurch wirkt es nicht mehr rein funktionell“

„Haushaltsgeräte müssen ein paar Rundungen haben. Wenn sie eckig sind, sind sie mir zu viel Maschine. Runde Formen sind sympathischer, nehmen mir die Angst vor der Maschine“

Man stellt sogar fest, dass die gedankliche Verbindung von eckigen Formen mit Qualität/Stabilität sich – zumindest aus Sicht der Fortschrittlichsten – ins Gegenteil verkehrt:

„runde Kaffeemaschinen ohne fragile Ecken gehen nicht so leicht kaputt“

Dennoch ist immer noch eine Kultur des „Geraden“  
(der Rechtschaffenheit) spürbar

**Garantie, immer zu  
passen und sich zu  
integrieren**

*„ich mag eher eckige  
Möbel. Die sind klar  
strukturiert, passen  
überall hin“*

**Funktionalität**

*„runde Möbel sind doch  
total unpraktisch“*

**Schlichtheit**

*„ich habe es gern  
sachlich“*

*„schlichte Sachen sehen  
nie kitschig aus“*

# Form und Funktion

## Der Grundsatz der „Achtung gegenüber der Funktion“ bleibt wichtig:

- es ist schließlich die Funktion, die das Produkt rechtfertigt;
- man misstraut der „unnützen Form“, d. h. der Form, die keine Bedeutung für das Produkt und seinen Gebrauch hat.

*„die Form sollte der Funktion folgen, in dem Sinne, dass die Form die Funktion nicht beeinträchtigt“*

*„ich würde nicht für die Form auf Funktion verzichten“*

*„die Form sollte sich schon der Funktion angepasst haben“*

## Ästhetische Attribute sollen das Produkt jedoch bereichern:

- die rein funktionale Form bringt keine persönliche Entfaltung;
- die Form kann sogar die Funktion leiten, und nicht umgekehrt!

*„es ist normalerweise grundlegend richtig, dass die Form der Funktion folgt, sonst kann man es nicht gebrauchen. Aber bei vielen Sachen ist auch noch Raum für **Kreativität**. Es macht viel mehr Spaß, wenn man einen Wasserkocher in die Hand nimmt, weil es ein lustiges Ding ist“*

*„die Form ist ja auch ein Hinweis auf die Funktion“*

**Die Vorstellungen von „Einfachheit“ und „Schlichtheit“ haben ihren Reiz verloren:**

- ‚ja‘ zur partiellen Einfachheit;
- ‚nein‘ zur Strenge;
- man will den Gefühlen ihren Platz einräumen.

„das Schlichte mit dem gewissen Etwas“

„bei zu vieler Schlichtheit wirkt es einfach kühl“

„Schlichtheit kann schön sein, aber zu viel davon hat für mich den Eindruck von Langeweile“

„bei mir muss immer ein Accessoire drauf, damit das nicht so langweilig aussieht oder kalt wirkt“

**Für manche ältere Frauen bleiben die Attribute „Einfachheit“ und „Schlichtheit“ weiterhin aktuell, da sie Ordnung und Orientierung gewährleisten.**

*„ich hatte einen ganz modernen Kaffeekrug. Er hatte eine schöne Form, aber die schiefen Linien haben mich verrückt gemacht“*

*„Schlichtheit ist wichtig, sie unterstützt die Funktion“*

## Weiterführende Assoziationen zum Thema Bauhaus

- Eine Bewegung, die für zahlreiche, befragte Personen das moderne Design begründet hat und eine gewisse Eleganz verkörpert.

„Bauhaus steht für Moderne, für Mut zu Neuem“  
„ich finde es schick“

**ABER**

die „Dosierung“ muss stimmen

*„bei vereinzelt Möbelstücken finde ich das ganz schön“*

*„da, wo ich lebe, wohne, brauche ich Freiraum für freie Gedanken; ich muss mich zu Hause aber auch wohlfühlen, deshalb lockern persönliche Gegenstände das dann wieder auf“*

es spricht die emotionalen Bedürfnisse nicht an

*„es ist die außerordentliche Knappheit und Kühle. Das hat keinen Charakter von Geborgenheit und Gemütlichkeit“*

*„Bauhaus macht einen kalten unpersönlichen Eindruck. Das ist nicht gefällig“*

Ein neuer Trend: „Ba-Ba“ (Bauhaus-Barock)

Die (Wieder-)Entdeckung des Barock, des üppigen Stils

führt zu einer  
ausgewogeneren  
Kombination von  
Gegensätzen:

hängt mit der Bejahung  
von Passionen und  
Weiblichkeit zusammen

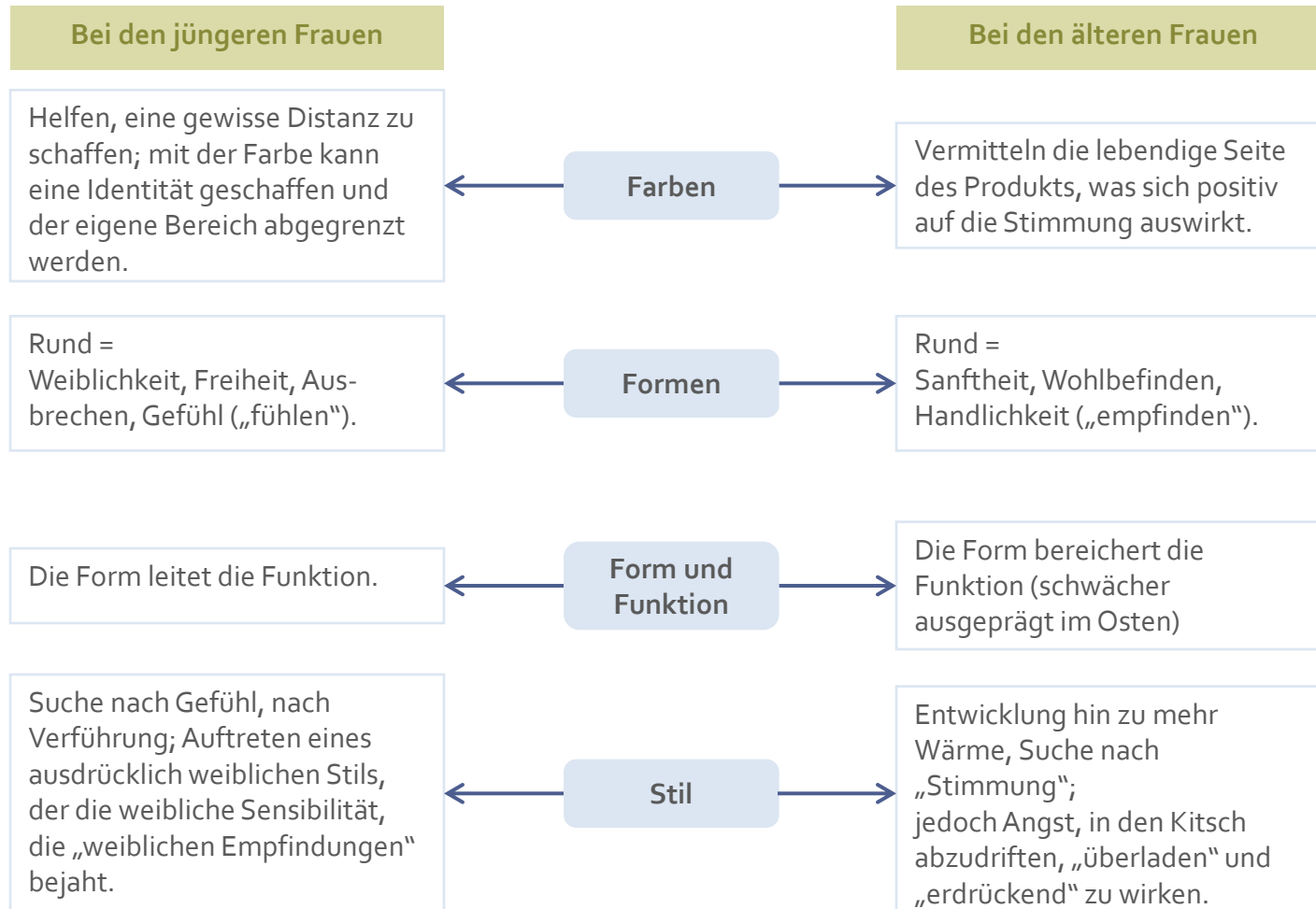
*„Minimalismus gefällt mir schon mehr. Es ist aber was dazwischen, was ich suche“  
„ich tendiere zu einem Mittelding“*

*„bei einer Wahl zwischen Bauhaus und einer kitschig-verschnörkelten Barockkirche würde ich mich immer für die Kirche entscheiden. Die finde ich interessanter, aufwändiger, romantisch und schön“  
„in meinem Regal stehen viele Engel und Elfen, und es glitzert alles“*

*„Minimalismus ist eine Sache von Männern, die praktisch denken“  
„ich mag eher wilde Sachen. Das Leben in einer Wohnung mit witzigen, bunten und schönen Sachen macht mehr Spaß“  
„ich mag eher das Leidenschaftliche, das Wärme, wo man sich wohlfühlt und sich zurücklehnen kann“*



# Zusammenfassung



# Fazit zu den sich entwickelnden Anhaltspunkten

## Produktbezogene Schlussfolgerungen

### Was bleibt

- Sicherheit ist und bleibt bei allen Gegenständen des täglichen Gebrauchs sehr wichtig;
- Speziell die älteren Frauen legen einen großen Wert auf den praktischen Aspekt.

### Was sich entwickelt/verstärkt

- das Interesse der älteren Frauen für Farben (und Buntes im Allgemeinen);
- die Empfänglichkeit der jüngeren Frauen für Farben, Formen und Materialien (Oberfläche).



Der direkte Kontakt mit dem Material und seiner Dichte wird entscheidend: Er steht vor der „objektiven“ Überlegung zum Produkt.

Im Auswahl- und Entscheidungsprozess stellen sich die Frauen den Prozess der Benutzung, der „Handlung“ (das „Wie“) deutlicher vor und antizipieren diesen stärker als das Resultat (das „Was“).



# Zweiter Teil

## Die „Versüdlichung“ der Gedankenwelt

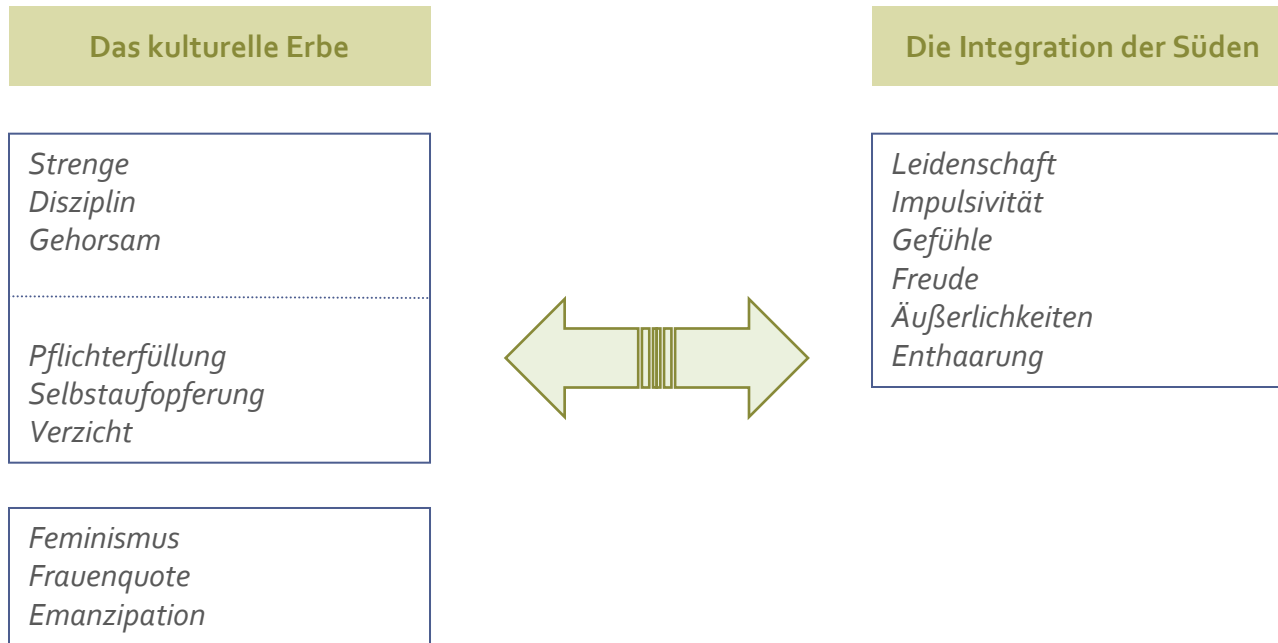
Ein Wandel in der Alltagskultur ist Wegbereiter für einen neuen persönlichen Stil.

In der Pilotphase notierten wir zahlreiche, von den Befragten in den Gesprächen geäußerte Begriffe. Diese wurden schließlich sortiert, ergänzt und auf Karten geschrieben, die wir in einem Spiel verwendeten (Prinzip: eine verdeckte Karte ziehen).

Die zufällige Reihenfolge sowie der spielerische Charakter haben dazu beigetragen, dass zu jedem der Themen spontane Äußerungen gesammelt werden konnten.

Anschließend haben wir uns die unterschiedlichen Lebensgeschichten und -pläne der Frauen erzählen lassen. Diese begründen den Abschnitt zur persönlichen Entwicklung und zu soziologischen Trends.

# Die Begriffe zeigen neue Gedanken... oder Die Entdeckung des „südländischen Deutschseins“



# Assoziationen zum Begriff „Deutschsein“

## „Preussische Pflichtethik“ und historisches Erbe (Drittes Reich und DDR)

Gehorsam	Strenge	Disziplin
<p>Spontan ein sehr negatives Wort, das verweist auf...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Abhängigkeit, mangelnde Freiheit;</li> <li>-Zensur;</li> <li>-Gewalt und Zwang;</li> </ul>	<p>Ein häufig abgelehnter Begriff, da er für Ordnung, Verbot, Konformität, Normen und Einschränkungen steht.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Für die älteren Frauen ist Strenge manchmal ein Synonym für mangelnde Liebe;</li> <li>-Sämtliche Zielgruppen ersetzen diesen Begriff lieber durch „Konsequenz“, die ihrerseits sehr geschätzt wird.</li> </ul>	<p>Positive Äußerungen, wenn sie Ergebnis einer persönlichen Entscheidung ist, Zeichen des individuellen Willens („Selbstdisziplin“).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Hilft, Anhaltspunkte zu schaffen („hält Ordnung in dem Ganzen“);</li> <li>-Notwendig, sogar unerlässlich, um seine Ziele im Leben zu erreichen.</li> </ul> <p>Der Begriff löst jedoch wenig Identifikation aus („altmodischer Begriff“).</p>
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>„altmodischer Begriff“</p> <p>„schreckliches Wort“</p> <p>„Dinge ausführen ohne zu wissen, warum“</p> <p>„nicht widersprechen“</p> <p>„Sklave und Domina“</p> </div>		

# Assoziationen zu „Rollen der Frau“

Pflichterfüllung	Verzicht	Selbstaufopferung
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ein Konzept, das die älteren Frauen sehr geprägt hat und aus dem sie eine kritische Bilanz ziehen (da es zu oft mit Selbstverleugnung gleichgesetzt wird).</li> <li>- Der Pflichtgedanke bleibt jedoch bei allen sehr präsent und scheint akzeptabel, wenn er durch die Erfordernisse des Zusammenlebens motiviert wird (und nicht durch die Tatsache, seine Pflichten als Frau oder Mutter erfüllen zu müssen).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ein historischer, für die älteren Frauen noch sehr lebendiger Kontext (Knappheit nach dem Krieg, aber auch eine Verpflichtung als Mutter), die gelernt haben, damit zu leben.</li> <li>- Jedoch ein Begriff, der insgesamt wenige Reaktionen hervorruft und weit entfernt zu sein scheint von den Überlegungen des Alltags.</li> </ul>	<p>Distanzierung, sogar Ablehnung gegenüber einer Vorstellung, die...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- das Individuum tötet;</li> <li>- die Frauen nicht glücklich macht (nicht glücklich gemacht hat).</li> </ul> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin-top: 10px;"> <p><i>„Unzufriedenheit“</i></p> <p><i>„eigene Ansprüche zurückstellen; sich verbiegen; tun, was der andere will“</i></p> <p><i>„kein eigenes Leben mehr führen“</i></p> <p><i>„halte ich für grundlegend falsch; das ist weder gut für die Eltern noch für die Kinder“</i></p> <p><i>„ein Gedanke, der mir unglaublich fremd ist“</i></p> </div>

# Die Distanzierung gegenüber dem Feminismus

## Feminismus

- Ein Begriff, der starke Reaktionen hervorruft.
- Ein Thema, für das die Frauen wenig schonende Worte finden.



Obwohl er für größere Freiheiten der Frauen steht, denkt man bei dem Begriff heute an...

### Kampf

Gewalt, das Errichten einer Front zwischen Männern und Frauen.

„gewollt“

„kämpferisch“

„Betonung der Unterschiede zwischen den Geschlechtern“

### Kastrations-Mentalität

...bestimmter Frauen, die zu größeren Spannungen zwischen Männern und Frauen führt.

„rüde Schwanz-Ab-Mentalität“

„Hausmänner“



Männer werden entmannt.  
Frauen verhalten sich wie Männer.

„Verneinung der Weiblichkeit“

### Ideologie, Fanatismus

„radikale Bewegung“

„wenn es ausartet“

„übertrieben“

„erschreckend“



## Feminismus und Weiblichkeit

Es ist anzumerken, dass der Begriff „Feminismus“ nicht immer richtig verstanden wird, vor allem von den jüngeren Frauen, die darin eher einen Lobgesang auf die Weiblichkeit sehen:

*„sich schminken, sich schön machen“*

*„dem Partner gegenüber feminin sein und nicht männlich“*

Der Begriff „**Emanzipation**“ wird außerdem sowohl im Westen als auch im Osten auf ambivalente Weise erlebt:

**Innerhalb der Gesellschaft als Gewinn für die Chancengleichheit:**

*„eigenes Geld verdienen“*

*„sein Leben selber gestalten“*

*„in Sachen Gehalt von Frauen und Männern muss noch einiges getan werden“*

**Im zwischenmenschlichen Bereich steht er für Feindseligkeit und Intoleranz:**

*„Feindlichkeit gegenüber dem Mann“*

*„fast schon Diskriminierung der Männer“*

*„sich über Männer stellen“*

*„Lebensbereiche und Aufgaben an sich reißen“*

## Die Emanzipation in der Sackgasse

Die befragten Frauen kommen trotz ihrer unterschiedlichen Hintergründe (die einen haben die militante Zeit erlebt, die anderen sind deutlich später geboren) zum selben Schluss:

### Der Feminismus tötet die Weiblichkeit

- das Frauenbild ist zu sehr auf **Widerstand** und **Widerspruch** aufgebaut;
  - die Einführung von Frauenquoten (Parteien, Institutionen...) macht aus Frauen eine „andere Kategorie“.
    - „anderes Wort für Frauenzoo“
    - „hat was von behindert sein“
- „Frauenquote ist beleidigend, denn man denkt, aus eigener Kraft schaffen sie das nicht“

- Daher haben manche diese Themen/Begriffe vollständig aus ihrem Bewusstsein getilgt:
  - „ich bin dazu auf Distanz gegangen“
  - „kann nichts damit anfangen“
  - „was ist damit gemeint?“

# Neu: Die Integration der Sünden

## Die Entdeckung der Gefühle

Die Gefühle erinnern uns daran, dass wir leben.

*„extreme Gefühle wie Lachen und Weinen liegen sehr nah beieinander“*

*„alles, was in einem vorgeht“*

*„wichtig für die weibliche Seele“*

### Gefühle ausdrücken

*„heute darf man über seine Gefühle reden“*

Die älteren Frau haben jedoch noch manchmal Schwierigkeiten, ihre Gefühle auszudrücken, da sie dies nicht immer gelernt haben.

*„Gefühle zeigen ist schwierig für meine Generation“*

### sich eine gewisse Impulsivität zugestehen

Diese Reaktion kann von einem temperamentvollen Charakter (eher typisch für den Süden) zeugen, vorausgesetzt, man wird dabei anderen gegenüber weder willkürlich noch aggressiv.

*„man muss auch mal Dampf ablassen“*

*„etwas tatkräftig anpacken“*

### Leidenschaft wagen

*„ich war nicht immer leidenschaftlich, ich habe mich dazu befreit“*

*„mit Herz und Seele etwas tun“*

### der Intuition vertrauen

*„ich lasse mich oft von Gefühlen leiten“*

*„ich lasse mich von meinem Bauchgefühl leiten“*



# Die „Bauch“-Generation

Die Redewendung „aus dem Bauch heraus“ kommt in den Gesprächen immer wieder vor; der Bauch wird zu einem „Schlüsselorgan“. Das Erbe der 68er Bewegung, die im Kampf gegen lineares (und männliches) Denken versuchte, dem rationalen Kopf den emotionalen ‚Bauch‘ entgegenzusetzen, zeigt sich heute in der Wertschätzung von Intuition und Spontaneität.

Die befragten Frauen vertrauen ihrem „Bauchgefühl“ und scheinen ihre Impulse weniger unterdrücken zu wollen:

*„sich fallen lassen können“*

*„Spontaneität“*

*„aus dem Bauch heraus entscheiden“*

Diese neue Spontaneität darf aber keine Konflikte hervorrufen: Sie wird nicht auf Kosten der anderen gelebt, sondern für sich selbst als Akt der Befreiung und Öffnung.

## Wie steht es nun um den Mythos der inneren Schönheit, der so lange gepflegt wurde?

So wie die Funktion eines Gegenstandes, d. h. das „Innere“ des Produkts, wichtiger war als seine äußere Form, war es in Deutschland auch lange Zeit tabu, als Frau sein Äußeres zur Schau zu stellen, wollte man nicht der Oberflächlichkeit, Künstlichkeit oder geistigen Armut bezichtigt werden...

Die in der Beziehung zu den Alltagsgegenständen beobachtete Entwicklung verläuft parallel zu der Beziehung, die diese „neuen“ Frauen zu sich selbst haben: Ein stärkeres Achten auf sich selbst, auf ihr Äußeres geht mit der Rehabilitierung des Designs im Allgemeinen einher. Achtung: Es geht hier keineswegs um einen Kult der Äußerlichkeiten. Das „schöne Äußere“ soll auf ein „schönes Inneres“ schließen lassen.

**Ein gepflegtes „Äußeres“ ist ein „ästhetisch“ starkes Zeichen mit Leitbild-Charakter.  
Schönheit erfreut...**

*„ich mag gepflegte Menschen“*

*„ein gepflegtes Erscheinungsbild ist das A und O einer Person“*

*„wir haben eine sehr optische Welt“*

**...und drückt auch das Innere aus bzw. trägt das, was man im Inneren ist, nach außen  
(Streben nach Stimmigkeit).**

*„Äußerlichkeiten lassen auf den Charakter schließen“*

*„ich glaube niemandem, der sagt, dass ihm nur die inneren Werte wichtig sind. Das stimmt nicht,  
meistens muss das harmonieren“*

*„es ist der erste Eindruck, den man von den Leuten hat“*

# Haben Körperhaare eine Funktion?

Hinter dieser provokativen Frage steht eine ernsthafte Überlegung zur Einstellung der deutschen Frauen zur Enthaarung.

Nur eine kleine Minderheit von Frauen, insbesondere die älteren Frauen im Osten, rechtfertigen das Vorhandensein von Körperhaaren mit „objektiven“ Argumenten:

*„Haare haben eine Funktion“*

*„enthaaren ist unnatürlich“*

Bei der Mehrheit kann man jedoch feststellen, dass eine zunehmende Offenheit für Ästhetik und Weiblichkeit – neben anderen Einflussfaktoren – den geäußerten Wunsch nach Enthaarung mit sich bringt:

*„eine Art, den Körper zu stylen“*

*„Haare sind unweiblich“*

*„Frauenbeine sehen schöner aus, wenn keine Haare dran sind“*

*„gehört zur modernen Frau“*

*„es gehört zum gepflegten Erscheinungsbild einer Frau“*

*„Achselhaare sind scheußlich, es ist für mich den Inbegriff der 70er Jahre und Ökos, es ist ein Anti-Frauen-Bild“*

Das sanfte Gefühl beim Berühren rasierter Haut spielt eine große Rolle für die Akzeptanz der Enthaarung (*„die Haut fühlt sich schöner an, es ist ein gutes Gefühl“*).

Es ist hervorzuheben, dass nicht wenige Frauen auch von den Männern wünschen, dass diese sich die Körperhaare entfernen (insbesondere das Achselhaar).

# Die Balance

Eines der Hauptanliegen der befragten Frauen lässt sich schließlich mit dem Willen zusammenfassen, Gegensätze miteinander in Einklang zu bringen, Widersprüche aus dem Weg zu räumen, die Waffen zu strecken und „gemeinsam“ Lösungen zu finden.

Deshalb sind zwei Eigenschaften sehr wichtig

**Kompromissfähigkeit**

Sie ist heutzutage notwendig, um soziale Beziehungen sowohl im Berufs- als auch im Privatleben aufrechtzuerhalten:

- „Grundpfeiler von Beziehungen jeder Art“
- „sich mit Menschen austauschen“
- „um in einer gemeinsamen Sache eine Entscheidung zu treffen“

**Flexibilität**

- was auf mehr Spontaneität im Alltag hinausläuft („Sichtflug“, weniger Planung):
  - „nicht alles vorher planen, kurzfristig Entscheidungen treffen“
  - „sich nicht auf eine Möglichkeit beschränken“
- und was vor allem eine große Aufnahmefähigkeit bedeutet:
  - „nicht auf seinem Konzept beharren“
  - „das Umfeld auf sich wirken lassen können“



Das Ende der Ideologien

# Die sich abzeichnenden zukünftigen Entwicklungen

## Wohin bewegen sich die Frauen?

Implosion des auf die Familie, den „Kern“, die „Kernzelle“ konzentrierten Bildes. In Zukunft ist Öffnung angesagt!

„gestern war Frau Mutter und Hausfrau, hatte keine Außenkontakte, führte ein fast nur auf die Familie bezogenes Leben“

### Ausbildung, Hochschulabschlüsse, Erlangen von Qualifikationen

*Sehr stark ausgeprägte Motivation der jungen Frauen voranzukommen; sie wollen hoch hinaus.*

### Beruf, Erwerbstätigkeit

*Vom geäußerten Wunsch bis hin zum bekräftigten Willen möchten sich fast alle Frauen außerhalb der Mutterrolle verwirklichen.*

### Partner, Paarbeziehung

*Progressive Rehabilitierung der Rolle des Mannes als Gesprächspartner und nicht als Gegner.*

### Austausch auf sozialer Ebene

*Freunde; Ausgehen; Netzwerke, um der Isolation zu entfliehen.*



# Was sie verlangen

Infrastrukturen, die  
Kinderbetreuung einfacher  
machen

Umdenken, um das Stigma  
der „Rabenmutter“ zu  
beseitigen

*„politisch muss sehr viel gemacht werden,  
damit Frauen bessere Möglichkeiten  
haben, ihre Kinder mal woanders  
unterzubringen, ohne sich schlecht zu  
fühlen“*

Ein Steuersystem, das die  
Arbeit der Männer nicht  
höher bewertet

Ein Teil der Stichprobe erwartet viel von der rot-grünen Regierungskoalition, die verspricht, die Integration von Frauen, insbesondere von Müttern, in die Arbeitswelt zu fördern. Man kann sich leicht ihre Enttäuschung und Wut vorstellen, sollten diese Versprechen nicht gehalten werden

## Was für die Frauen von morgen wichtig ist

Die Tendenz hin zur Ganzheitlichkeit: nicht „entweder-oder“, sondern „sowohl als auch“:	Endlich ihre unterschiedlichen Identitäten leben:	In der Paarbeziehung werden die (Spiel)Regeln für das Leben ausgehandelt
<p><i>„eine Möglichkeit finden, dass Frauen und Männer auf gleicher Basis aufsteigen“</i></p> <p><i>„sie (die Frau von morgen) kann das Alte nicht loslassen, aber will das Neue dazu“ (Männer)</i></p>	<p><i>„Frauen sind sehr vielschichtig, sie wollen sich selbst verkörpern, sie streben Karriere an, sie wollen eine Familie gründen und die Mutterrolle eingehen“</i></p> <p><i>„Frauen, die ihrem Mann gegenüber gleichberechtigt sind, eine Familie haben, sich da einbringen und für ihre Kinder alles tun, aber auch etwas <b>für sich</b> tun und das sagen, was sie denken“</i></p>	<p><i>„vor dem Zusammenziehen muss die Frage nach dem Haushalt geklärt werden“</i></p> <p><i>„Aufgaben müssten diskutiert werden“</i></p>

# Jedoch ein gewisses Schuldgefühl den Männern gegenüber

Die Frauen fühlen sich teilweise verantwortlich für ein Unbehagen bei den Männern. Diese scheinen sich in einer heiklen Situation zu befinden...

der Einfluss der Werbung...	die Wünsche ihrer Frauen oder Partnerinnen...	daher lastet ein enormer Druck auf ihnen:
<p>die das Bild eines verführerischen, muskulösen und starken, doch zugleich einfühlsamen, weiblicheren, gepflegteren, „gezähmteren“ Mannes vermitteln.</p> <p><i>„die Männer haben es schwer, sie müssen alles können, sollen nicht weinen, müssen Erfolg haben, Geld verdienen, stark sein, schön sein...“</i></p>	<p>die berücksichtigt werden müssen, manchmal auf Kosten der eigenen Wünsche.</p> <p><i>„offener Austausch“</i> <i>„Männer müssen heute ganz schön zurückstecken“</i> <i>„es wird so sein, dass wenn die Frauen einen guten Beruf finden, der Mann seinen aufgibt oder aufgeben muss und dann der Frau folgen muss“</i></p>	<p><i>„die Männer müssen damit rechnen, dass sie ständig auf neue Anforderungen reagieren müssen. Es ist nicht mehr so bequem wie früher“</i></p> <p><i>„sie haben es nicht leicht, es wird viel von ihnen erwartet, eine Extremanpassung ist gefordert“</i></p> <p><i>„sind auf dem sexuellen Gebiet einem unheimlichen Leistungsdruck ausgesetzt“</i></p>

## Latente Fragen, eine allmähliche Bewusstwerdung

### Gehen die Frauen zu weit? Die Sicht der Frauen

*„die Frauen übertreiben es mit diesem Bild der Gleichberechtigung  
- der Kampf darum, wer besser ist, ist überflüssig“*

**Findet (Fand) statt einer besseren  
Rollenverteilung eine Umkehrung der alten  
Rollenverteilung statt?**

*„es kann aber nicht so sein, dass wir die Emanzipation  
und den Feminismus so betreiben, dass jetzt, wo  
vorher die Frauen keine oder weniger Rechte hatten,  
die Männer sie auf einmal nicht mehr haben“*

*„meine Freundin hat ihren Mann sehr gut im Griff: er  
fängt von alleine an zu bügeln, kocht, wäscht ab... “*

**Auf jeden Fall wird heute weniger Notwendigkeit  
gesehen, zu kämpfen oder eine militante Haltung  
einzunehmen:**

*„heute sind Männer und Frauen relativ  
gleichberechtigt“*

*„Frauen haben eine ganze Menge erreicht“*

*„heutzutage ist es nicht mehr so, dass man als Frau  
dafür kämpfen muss, akzeptiert zu werden“*

*„man muss sich heute als Frau nicht mehr schämen“*

*„man (als Frau) muss auch mal zurückstecken  
können“*

Gehen die Frauen zu weit?

Die Sicht der Männer

Die Männer reagieren je nach ihrem persönlichen Lebensweg und ihrer sozio-kulturellen Prägung unterschiedlich auf diesen „Machtgewinn“ der Frauen:

Manche Männer träumen – zurückhaltend - von fügsameren Frauen und würden das Rad der Geschichte gern zurückdrehen.

Sie meinen, dass die Frauen nicht in der Lage sind, alle Rollen wahrzunehmen, die sie gerne wahrnehmen möchten.

Die meisten Männer sind eher ratlos und lassen gewähren: Sie erkennen die legitimen Wünsche der Frauen an, „bremsen“ diese aber manchmal, da sie nicht immer „auf ihre Kosten kommen“.

Sie spüren die Spannungen der Emanzipation direkt.

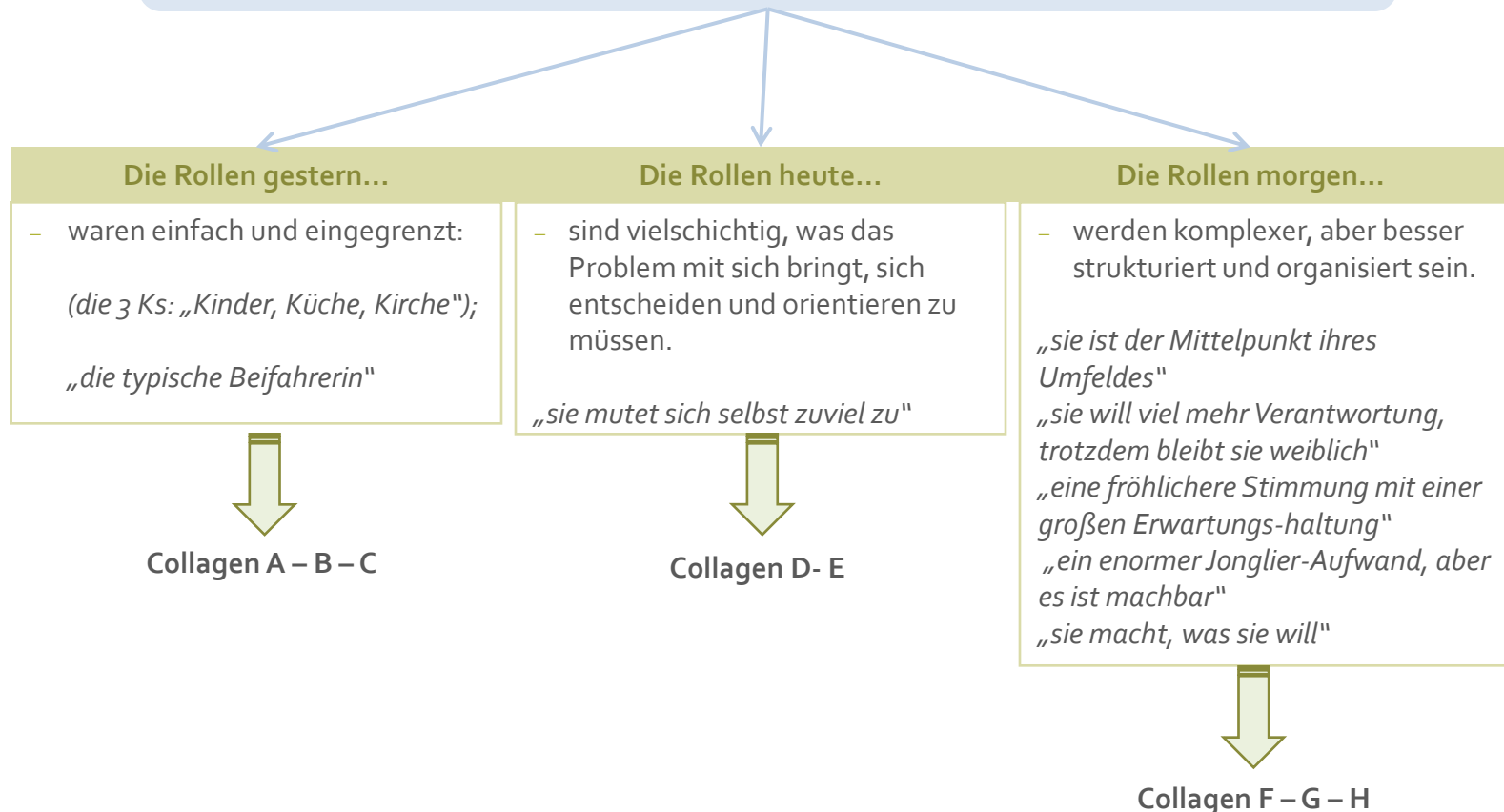
Eine Kategorie von Männern – deren Frauen meist berufstätig sind (in hoch qualifizierten Berufen) – betrachtet diese Entwicklung als normal und logisch.

Manche sehen hierin sogar eine Möglichkeit für die Entfaltung der Paarbeziehung.

Bei allen Szenarien ist jedoch eine neue Komplexität der Rollen(verständnisse) zu beobachten, die nicht immer einfach zu leben ist und die von Fall zu Fall geregelt werden muss.

# Wie die Entwicklung von den Männern wahrgenommen wird

Trotz ihrer unterschiedlich starken Akzeptanz des Phänomens sind sich die Männer bei ihren Beobachtungen weitgehend einig:



## Die Frau von gestern

### Eine kritische Bilanz:

- Oberflächlich betrachtet: Ein „bequemes Leben“ für die Männer.
- In Wirklichkeit jedoch ein System mit gravierenden Schwachstellen, das heute den emotionalen Bedürfnissen nicht mehr entsprechen würde.

*„Mann und Frau haben nicht so viel Zeit miteinander verbracht, heute hat man mehr Variationen, durch Gleitzeit kann man sich mehr abstimmen“*

*„Mein Vater war immer arbeiten, meine Mutter zu Hause, ich habe wenig von meinem Vater gehabt“*







# Die Sicht der Männer - Frau von gestern -



## Die Frau von heute

Ein von den Männern erst seit kurzem verinnerlichter „Lebensentwurf“:

*„Das hat in den 60er Jahren angefangen, da hat meine Mutter irgendwann gesagt: ich muss wieder arbeiten gehen, mir fällt die Decke auf den Kopf“*

**Gleichzeitig große Ängste: Trennung und Scheidung; Individualismus und Egoismus erschweren das Zusammenleben des Paares.**



# Die Sicht der Männer

## - Frau von heute -



Collage E  
Männer 30-40 Jahre alt  
(Mannheim)

- Die Frau oben in der rechten Ecke ist besorgt, erschöpft ('sie hält sich den Kopf')
- Die Verneinung 'nicht' in der Mitte

## Die Frau von morgen

Eine Phase der Strukturierung, der Orientierung, der (Selbst-)Definition (Wiederakzeptanz des Schubladen-Denkens), die aber einige (noch) beunruhigt: In den Gruppen gab es immer wieder Teilnehmer, die sich nicht an der Gestaltung der Collagen über die 'Frau von morgen' beteiligen wollten!



# Die Sicht der Männer - Frau von morgen -

SÉISSMO

Collage F

Männer 30-40 Jahre alt  
(Mannheim)



- Das Selbst der Frau im Mittelpunkt
- Sie hat ihre Welt strukturiert (4 Pole)

# Die Sicht der Männer - Frau von morgen -

Collage G

Männer 20-30 Jahre alt  
(Mannheim)





# Die Sicht der Männer - Frau von morgen -

Collage H  
Männer 20-30 Jahre alt  
(Dresden)



- *Unberechenbar weiblich:* Wie soll ,Mann` sich verhalten? Welche Rolle bleibt ihm übrig?
- Viele Fragen und Widersprüche

Eine Vielfalt an Profilen und Empfindungen und dennoch deutlich erkennbare  
Gemeinsamkeiten bei der Entwicklung

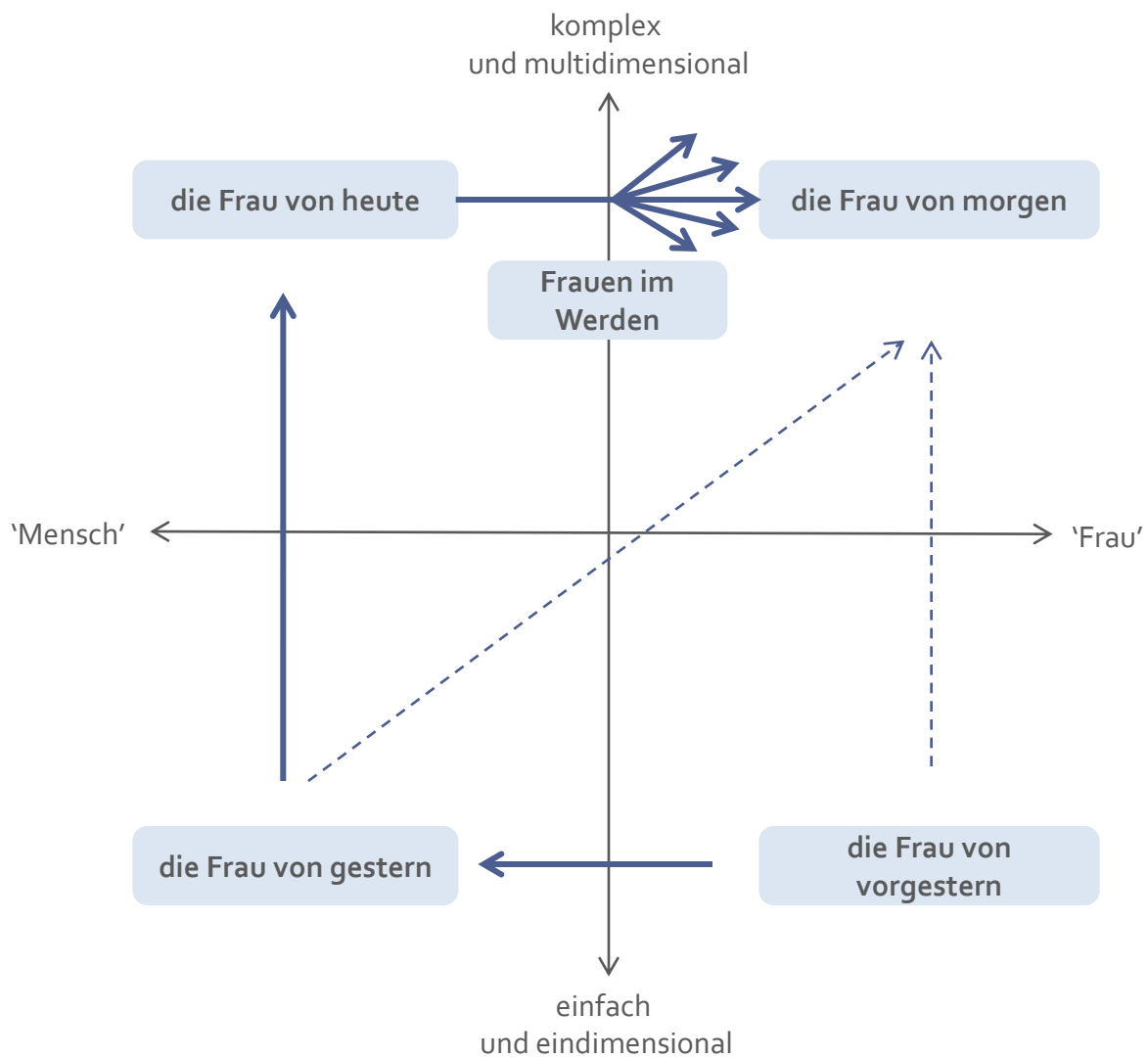
Wir konnten vier große „Identitätsbereiche“ der befragten Frauen herausarbeiten. Dieser Raum strukturiert sich anhand von zwei Achsen:



... auf der Horizontalen: Die **Dimension „Mensch“ versus „Frau“**. Die befragten Frauen werden anhand dessen, was sie über sich selbst sagen und wie sie sich definieren, positioniert, und zwar entweder aufgrund der Betonung ihrer Zugehörigkeit zur Gattung „Mensch“ oder aufgrund des von ihnen in den Mittelpunkt gestellten „Frauseins“.



.... auf der Vertikalen: Die **multi- versus eindimensionale Wahrnehmung** ihres Lebensraums und ihrer möglichen Aktionsfelder. Auf der einen Seite steht eine Welt mit erwünschter, integrierter Komplexität, auf der anderen Seite eine einfachere Alltagsstruktur.



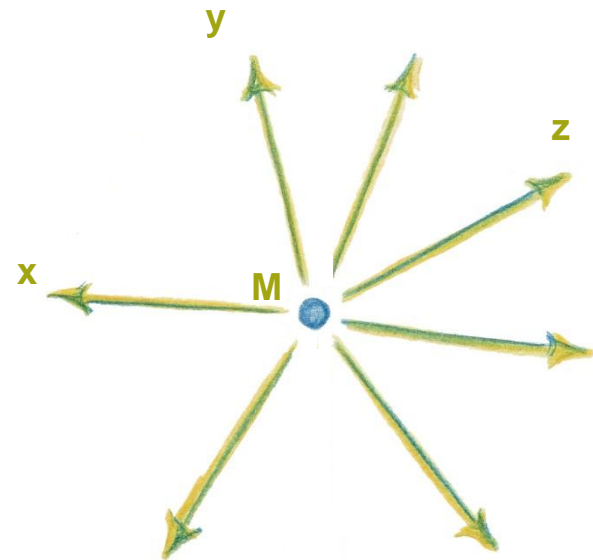
- Hauptrichtung der Entwicklung
- > Sekundäre Entwicklung

# Die Frau von vorgestern

In der Stichprobe eine Minderheit, aber dennoch eine real existierende Lebensweise („Heimchen am Herd“).

## Ein Stern-Schema als Denkmodell:

- Die Frau steht im Mittelpunkt, sie wird jedoch immer in die Pflicht genommen (hauptsächlich von Kindern, Ehemann, Eltern oder Schwiegereltern).
- Jeder Pfeil stellt auf abstrakte Weise einen Bereich dar, dem sie sich ganz widmen muss: wenn ‚M‘ in ‚x‘ ist, sind ‚y‘ und ‚z‘ aus ihrem Wahrnehmungsfeld ausgeschlossen. Aus diesem Grund ist die Zahl der Achsen begrenzt.



## Identität

- Alle sind Frauen, aber immer in ihren Rollen als...  
*„Ehefrau“, „Mutter“, „Oma...“*
- Frausein erfordert eine Bewusstwerdung:  
*„wenn die Frauenrolle zu sehr verneint wird, funktioniert es auch nicht“*
- Minderwertigkeitsgefühl, insbesondere bei den älteren Frauen im Osten:  
*„meine Tochter ist das Gegenteil von mir, die kann sich durchsetzen, ich kann das nicht“*
- Hingabe und Übernahme von Verantwortung:  
*„meine häuslichen Pflichten habe ich immer erfüllt“*

## Partnerschaft

- häufig Resignation  
*„ich bin zufrieden, wie ich lebe“*
- klassische Rollenverteilung ist selbstverständlich;
- „Verschwinden“ des Paares zugunsten der Familie  
*„Familie gut versorgt“*

## Kinder

- für sie und ihre Erziehung da sein  
*„Pflicht, die Kinder ordentlich zu erziehen“*
- die Frau darf nicht an sich selbst denken  
*„die Frau muss zurückstecken, weil sie das Gespür für Kinder hat“*

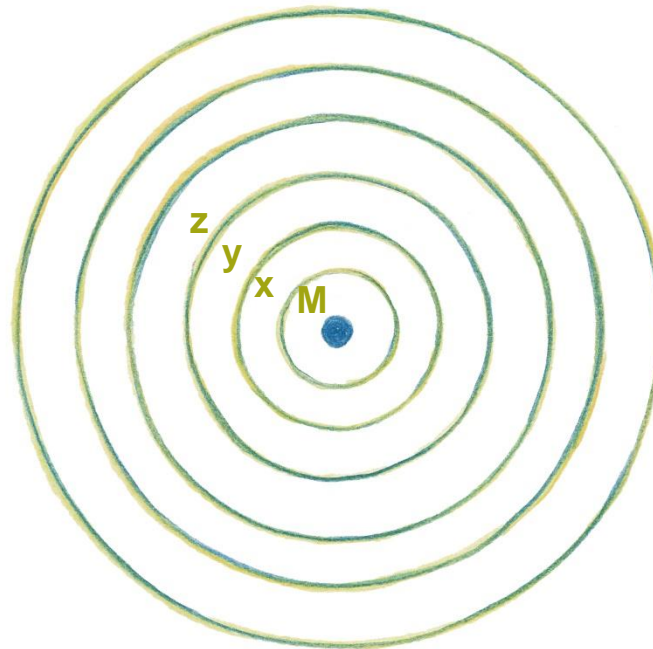
Erwerbstätigkeit	Umfeld
<ul style="list-style-type: none"><li>- keine ehrgeizigen Pläne <i>„kleine Verkäuferin“</i> <i>„hatte nie das Bestreben“</i></li><li>- traditionelles Verständnis von „Männer- und Frauenberufen“; Kinder und Erwerbstätigkeit scheinen nicht vereinbar zu sein <i>„Frauen müssen Verantwortung für Partner und Kinder übernehmen und bereit sein zurückzustecken“</i></li><li>- Aber man hört teilweise auch Bedauern heraus: <i>„heute würde ich meinen Beruf nicht so schnell aufgeben“</i> <i>„ich war nicht erfreut, als sich das dritte Kind anmeldete, ich wollte nämlich wieder arbeiten“</i></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Opfer bringen für die Nächsten <i>„ich habe meinen Beruf aufgegeben, um meine Mutter zu pflegen“</i></li><li>- schwach ausgeprägte soziale Kontakte; Unbehagen in größerer Gesellschaft (gelernte „Geringwertigkeit“) <i>„im großen Kreis kann ich nicht reden. Das was ich zu sagen habe, ist zu nichtig“</i></li></ul>

# Die Frau von gestern

## Das Erbe des Feminismus und der Frauenbewegung

Ein Denkmodell, in dessen Zentrum die Selbstbehauptung gegenüber der Welt steht:

- Ich als Mittelpunkt meiner Welt;
- konzentrische und hermetische Kreise stellen die verschiedenen „Mauern“ dar, die überwunden werden müssen;
- Wille, den eigenen Einflussbereich zu vergrößern.



## Identität

- Eine hartnäckige Weigerung, in erster Linie als Frau betrachtet zu werden, da man darin einen benachteiligten Status sieht.  
*„ich möchte als Mensch betrachtet werden“*  
*„mir ist nicht bewusst, dass ich Frau bin“*  
*„die Aufteilung Mann-Frau ist diskriminierend“*
- Es wird keine Weiblichkeit gespürt  
*„ich bin androgyn“*

## Partnerschaft

- hohe Ansprüche bei der Partnerwahl  
*„aussuchen“*
- Prinzip der Gleichberechtigung  
*„Team“*  
*„Klarheit und Selbstdefiniertheit für richtige Partnerschaft“*
- Wunsch nach Freiheit  
*„nicht so einengen“*  
*„ich billige meinem Partner Freiheit zu, will sie aber selbst auch haben“*

## Kinder

- Muttersein als wichtiger Lebensabschnitt; muss man sich jedoch entscheiden, dann vorzugsweise für die Karriere  
*„ich kann mir nicht erlauben, lange aus dem Job zu gehen“*
- eine auf Austausch basierende Beziehung  
*„partnerschaftliches Verhältnis zum Kind“*
- Unterstützung durch den Mann ist unbedingt notwendig  
*„nur mit Mann, sonst nicht“*  
*„kooperativ die Kinder erziehen“*

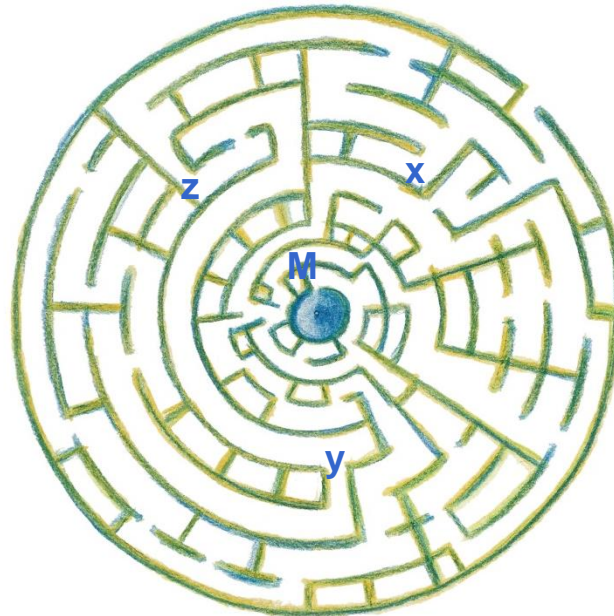


Erwerbstätigkeit	Umfeld
<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Erfüllung durch den Beruf</b> <i>„mit einem Beruf ist eine Frau ausgeglichener“</i> <i>„ein Beruf erfüllt auch“</i></li><li>- <b>Wunsch nach beruflichem Erfolg, ehrgeizige Ziele</b> <i>„ich träume von einem eigenen Atelier“</i> <i>„ich will in die Forschung“</i> <i>„mehr aus meinem Leben machen“</i></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>häufig politisches Engagement; oft Politikerinnen als Leitbild</b> <i>„Angela Merkel“</i> <i>„ein politischer Rahmen für die Stärke der Frauen“</i> <i>„etwas bewegen können“</i></li></ul>

## Auf der Suche nach der verlorenen Zeit...

### Ein sondierendes Denkmodell:

- der Wille, zahlreiche Bereiche für sich zu entdecken und zu beanspruchen;
- jedoch Schwierigkeiten, sich für eine Richtung zu entscheiden; keine klare Orientierung (eine Art „Umherirren“?);
- Erkenntnis, dass man sich entscheiden muss und daher permanente Unzufriedenheit darüber, nicht zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort zu sein.



## Identität

- Alle fühlen sich als Frau...  
*„100% Frau“, „bin froh, Frau zu sein“*
- ...sie haben aber gewisse Schwierigkeiten, die Konturen ihres Frauseins zu definieren und wirklich anzunehmen:  
*„als Mädchen wollte ich ein Junge sein“*  
*„ein weiblicher Mensch erst, wenn ein Mann dazu kommt“*

## Partnerschaft

- Verlangen nach Gleichberechtigung in der Partnerschaft:  
*„gleichberechtigtes Verhältnis“*  
*„habe wegen meines Partners konvertiert, würde es heute nicht mehr machen“*  
*„warum soll ich als Frau verzichten und mich meinem Mann unterordnen“*
- Verlangen nach dem vollen Engagement des Mannes oder Partners:  
*„nur mit einem Mann, der unterstützt“*  
*„er wäre bereit, eine Babypause zu machen“*

## Kinder

- bei den älteren Frauen: wichtig, Betonung der Mutterrolle:  
*„wollte immer zwei Söhne, ein richtiges Familienleben“*
- bei den jüngeren Frauen: kein Streben nach Familienleben...  
*„Kinder sind für mich keine Erfüllung“*  
*„ich möchte keine Kinder haben“*
- ...die Mutterrolle erscheint als einengend und eingrenzend; Kinder scheinen die persönliche Entfaltung, den beruflichen Erfolg und die sozialen Beziehungen zu bremsen.  
*„könnte mir nicht vorstellen, mich mein ganzes Leben um die Kinder zu kümmern“, „wenn ich eine bestimmte Position habe, sind Kinder hinderlich“*

## Erwerbstätigkeit

- **Wenig Äußerungen zur Erwerbstätigkeit, was sich durch eine gewisse Freudlosigkeit, aber auch – und anscheinend in den meisten Fällen – durch befürchtete Schwierigkeiten erklären lässt. Erwerbstätigkeit und Familienleben mit Kindern erscheinen praktisch unvereinbar, wenn man keine „Opfer“ bringt. Für die jüngeren Frauen ist diese Situation zwar inakzeptabel, sie hegen jedoch gleichzeitig Hoffnung für die Zukunft. Bei den älteren Frauen ist eine gewisse Resignation zu erkennen.**

*„Kinder und Beruf, das geht zwar, aber es ist problematisch“*

*„ich hoffe, es passt gut zusammen“, „irgendwann muss ich erkennen, welche meine Prioritäten sind“*

*„es knirscht, und es ist sehr anstrengend“*

*„man muss mutig sein, durchhalten können, Defizite akzeptieren“*

- **Der Wille, dauerhaft einen Beruf auszuüben, ist bei den jüngeren Frauen stark ausgeprägt:**

*„ich möchte auf jeden Fall Kinder haben UND einen Beruf ausüben“*

*„ich könnte mir nicht vorstellen, mein ganzes Leben hinterm Herd zu stehen“*

## Umfeld

- **Spannungen, Unbehagen, Schwierigkeiten, den eigenen Platz zu finden; latent geäußerte Forderungen, heimlicher Wunsch zu kämpfen:**

*„ich bin verunsichert, fühle mich in eine Rolle reingedrängt, die ich gar nicht annehmen möchte“*

*„ich lasse mich aber nicht ausnutzen“, „ich versuche es allen recht zu machen“*

*„bin hilfsbereit, gutmütig“*

In sämtlichen Profilen entdeckten wir einen Teil „sich entwickelnder“ Frauen, deren Art, die Welt und sich selbst darin zu sehen und wahrzunehmen, in keinem der bekannten Schemata vorkommt.

- Nach erfolgter Analyse werden diese Frauen als „Frauen im Werden“ bezeichnet.
- Jene unter ihnen, die den Eindruck erwecken, ihre Richtung schon klar definiert zu haben, werden „Frauen von morgen“ genannt (teilweise Überschneidungen der Befunde bis hin zu sehr ähnlichen Zitaten erklären sich dadurch, dass diese Frauen eine Untergruppe bilden).

Scheinen dabei zu sein, ihre Welt umzustrukturieren und über ihre bisherigen/zukünftigen Entscheidungen nachzudenken.

## In Bezug auf ihre Identität

- verfügen über eine ausgeprägte Persönlichkeit, gesundes Selbstvertrauen und Selbstsicherheit:

*„führe ein selbstständiges Leben“*

*„selbstbewusst und zielsicher“*

*„bin kein Weibchen“*

*„in sich harmonisch“*

*„ich habe einen kräftigen und gesunden Stolz“*

- erkennen die positiven Aspekte des Frauseins:

*„ich habe nicht das Gefühl, dass ich als Frau benachteiligt bin“*

*„ich bin froh, dass ich eine Frau bin“*

*„es gibt Vorteile vom Frausein, man kann Männer um den Finger wickeln, sich schminken“*

- betrachten sich als polyvalent und innerlich reich:

*„ich bin vielschichtig“*

*„ich interessiere mich für viele Dinge, bin offen“*

*„Frauen denken vielschichtiger und viel differenzierter als Männer“*

## In Bezug auf die Partnerschaft

- Gleichberechtigung in der  
Paarbeziehung...  
*„Team“*  
*„mit gleichen Rechten und Pflichten“*
- ausgeprägte Klarheit: Wunsch, den  
„Paarvertrag“ genau auszuhandeln...  
*„vor der Bindung klären“*  
*„absprechen“*  
... mit zugrunde liegendem Dialog:  
*„ich habe gesagt, was ich will und was ich  
nicht will“*
- Aber auch Eigenständigkeit:  
*„dass jeder für sich das lebt, was er ist“*  
**Anerkennen der Unterschiede:**  
*„ich habe ihn gern ein bisschen Macho“*

## In Bezug auf die Kinder

- **Mutter und Vater präsent; teilen die  
Pflichten untereinander auf:**  
*„er soll ein guter Vater sein, der seine Kinder  
liebt und viel mit ihnen unternimmt“*  
*„es sollen sich beide um die Kinder kümmern,  
sich abwechseln“*  
*„nur mit Mann möglich, der auch mal die  
Kinder abholt“*  
*„wir müssen beide für die Familie da sein“*
- **Muttersein soll Höhepunkt des Frauseins  
sein: Wunsch nach Kindern bei den  
jüngeren Frauen; die älteren sind  
glücklich, Kinder zu haben.**  
*„Kinder, Familie und eine feste Beziehung,  
das gehört zum Frausein“*  
*„die Entwicklung der Kinder zu beobachten  
ist so schön“*  
*„Frausein hat Vorteile, die Schwangerschaft,  
das Kinderkriegen, diese Erfahrung, dass ein  
Lebewesen in einem wächst“*

## Erwerbstätigkeit hat hohen Stellenwert

- ▶ **Suche nach Entfaltung und Sozialisierung (Beruf = Berufung):**
  - „wie eine zweite Familie“*
  - „ich will Menschen helfen, ich möchte Psychotherapeutin werden“*
  - „ich würde gern jetzt wieder arbeiten, ich habe Zeit, würde es genießen“*
  - „ich möchte etwas vollkommener sein“*
  
- ▶ **Sehr stark ausgeprägter Wille, berufstätig zu sein und sich zu engagieren. Man möchte seine Ziele erreichen, sich freiwillig ganz für eine Sache einsetzen.**
  - „Studium durchziehen und Karriere machen“*
  - „ich möchte eine Frau sein, die sich nicht vorwerfen muss, einen Traum aufgegeben zu haben“*
  
- ▶ **Keine Zwiespältigkeit oder Unbehagen bezüglich der Art und Weise, wie man Beruf und Familie organisieren kann:**
  - **Entweder man bringt beides miteinander in Einklang, was nicht mehr unmöglich erscheint...**
    - „gut unter einen Hut zu bringen“, „wenn Beruf, dann Kind unterbringen“*
    - „man braucht einen streng geregelten Arbeitstag“*
  
  - **...oder man trifft für einen bestimmten Zeitraum eine Entscheidung, die dann ohne Bitterkeit umgesetzt wird.**
    - „erst Beruf, dann zurücklehnen und Frausein“*
    - „ich würde gern die ersten drei Jahre bei meinem Kind bleiben“*
    - „noch nicht gleich Beruf ausüben, weil ich Kinder haben möchte“*



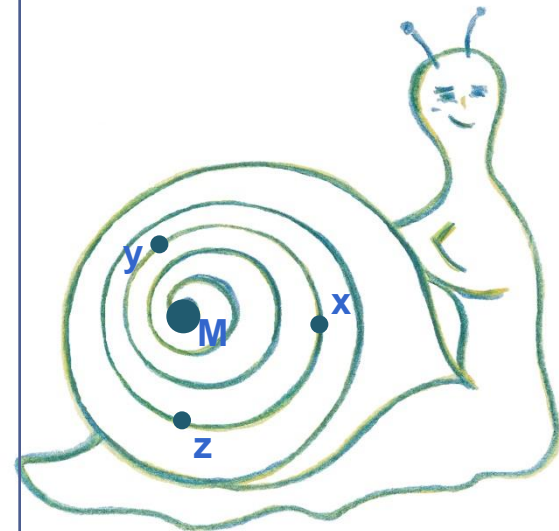
## Umfeld

- **Freunde/Freundinnen sind wichtig; man möchte sich ein Netzwerk von Beziehungen aufbauen und dieses aufrechterhalten...**
  - „Freundschaften pflegen“
  - „sich austauschen, mit Frauen kann man schön reden“
  - „ich bin oft mit Männern unterwegs“
  - „Frauen halten zusammen“
- **... was einem Bedürfnis nach Sozialisierung, Kontakt und Gemeinschaft entspricht, ebenso wie der (gelernten) Einfühlsamkeit**
  - „miteinander kommunizieren“
  - „Kontakte zu anderen Menschen pflegen“
  - „unter den Generationen kommunizieren“
  - „bin empfindsam, wenn es um Menschen geht, die mir am Herzen liegen“

## Ein Typ Frau, den wir in beiden Altersstufen angetroffen haben

### Ein additives Denkmuster:

- Vergleichbar mit einem Schneckenhaus wird das Individuum aus der Mitte heraus gebildet und baut sich nach außen spiralförmig auf. Durch diesen Prozess wächst es und festigt sich.
- Es gibt keine einander ausschließenden Alternativen (dies oder das), sondern eine additive Strategie: Jede „Windung“ ist wichtig, um sich noch mehr „sich selbst“ zu fühlen.
- Dieses Denkmuster stellt ein Relikt der Frauenbewegung dar (feministische Sicht gegen lineares, ‚männliches‘ Denken).
- NB: Unsere Abbildung ist nicht zufällig dreidimensional! Die Komplexität und Tiefe der Achsen entspricht der Vision dieser Frauen...



## Identität (1)

### Eine neue Definition von Weiblichkeit

- **Angenommene und verinnerlichte Weiblichkeit...**

*„ich bin gern eine Frau“*

*„Frausein ist eine Qualität“*

*„Weiblichkeit ist wichtig“*

- ... die sich außerhalb des Feldes der Emanzipation definiert.

*„ich habe nicht das Gefühl, dass ich als Frau kämpfen muss“*

*„ich mag keine Frauen, die extrem emanzipiert sind“*

*„ich empfinde kein Defizit, bin nicht unterlegen“*

- ... und die als Fähigkeit zur Komplexität erlebt wird, d. h. alle Aufgaben nebeneinander meistern zu können.

*„Männer können nur eine Sache machen, Frauen können parallel handeln“*

*„Leben neben der Familie“*

*„ich möchte im Leben alles haben und mitnehmen und auf nichts verzichten“*

## Identität (2)

- ▶ Diese Frauen strahlen Wohlbefinden und Selbstvertrauen. Ihre Persönlichkeit ist geformt, sie scheinen ihren „Wert“ zu kennen.

*„selbstständig“*

*„echtes Selbstbewusstsein“*

*„bin eine Frau, die auf eigenen Füßen stehen kann“*

*„unabhängig“*

*„Individualität“*

*„bin auch stolz“*

- ▶ Die jüngeren Frauen leben ihre Weiblichkeit in vollen Zügen...

*„habe weibliche Formen“*

*„sich schön machen“*

*„als Frau hat man viele Möglichkeiten, man kann sich bemalen, verwöhnen“*

*„ich achte ziemlich aufs Äußere“*

- ▶ ... und besitzen „Eroberungsgeist“.

*„ich bewundere starke Frauen, die wissen, was sie wollen, versuchen ihre Ziele zu erreichen“*

*„bin kein Mensch, der sich treiben lässt“*

*„ich finde es aufregend, immer weiter zu gehen“*

## Die Paarbeziehung: ein „richtiger“ Stellenwert

- Sich für einen Partner entscheiden und die Paarbeziehung „aushandeln“, um eine gleichberechtigte Partnerschaft aufzubauen:

*„ich würde eher den Mann austauschen als mein Modell der Partnerschaft“*

*„aushandeln, eine Partnerschaft, in der verhandelt wird“*

*„Aufteilung von Hausarbeit“*

*„ausgewogenes Verhältnis“*

*„sich verlassen können, echte Unterstützung“*

- Getragen durch gegenseitige Achtung und die notwendige Ergänzung...

*„weder über- noch untergeordnet sein“*

*„geben und nehmen“*

*„Frauen und Männer ergänzen sich“*

*„einander ernst nehmen“*

*„geprägt von Respekt und Toleranz“*

*„der Eine gibt dem Anderen das Gefühl, etwas Wert zu sein“*

- ... denn es ist wichtig, anders zu bleiben.

*„zu Hause möchte ich die Frau sein, das zarte Wesen, das geschützt werden möchte“*

Muttersein: Eine wichtige, selbstverständliche Etappe, die aber nicht zwangsläufig über die weitere Lebensgestaltung entscheidet

der Wille, berufstätig zu sein...

- ... um sich zu entfalten:

*„möchte einen schönen Beruf, der mich erfüllt, ausfüllt, der mich glücklich macht“*

*„Frauen, die arbeiten und Kinder haben, fühlen sich besser als Frauen, die Kinder haben und zu Hause sind.“*

- ... um sich zu profilieren:

*„ich möchte für mich etwas leisten“*

*„ich möchte in meinem späteren Beruf Erfolg haben“*

*„ich möchte nach Berlin, in der PR-Branche arbeiten, es ist ein Ziel, was ich ganz bewusst verfolgen werde“*

- ... um dem Leben einen Sinn zu geben:

*„Beruf, der Sinn macht“*

*„für den eigenen Anspruch, Sinn, Aufgabe“*

► Steht nicht im Widerspruch zum Familienleben: Man kann einen stark ausgeprägten Willen erkennen, beides miteinander in Einklang zu bringen:

*„Reihenfolge egal, gleichzeitig geht“*

*„Eltern müssen nicht ständig anwesend sein“*

*„es ist zu schaffen“, „ich möchte es unter einen Hut bekommen“*

## Umfeld: die „Netzwerk-Frau“

- Die Frauen haben einen festen Platz in der Gesellschaft erworben und fühlen sich frei:

*„ich fühle mich hier in Deutschland ganz wohl“*

*„werde als Frau respektiert“*

*„die Gesellschaft übt keinen fühlbaren Druck auf mich aus“*

*„ich fühle mich anerkannt und gemocht“*

- Diese Frauen fühlen sich „mit der Welt verbunden“, und ihre empathische Haltung verrät ihre Implikation gegenüber ihrem Umfeld.

*„Solidarität“*

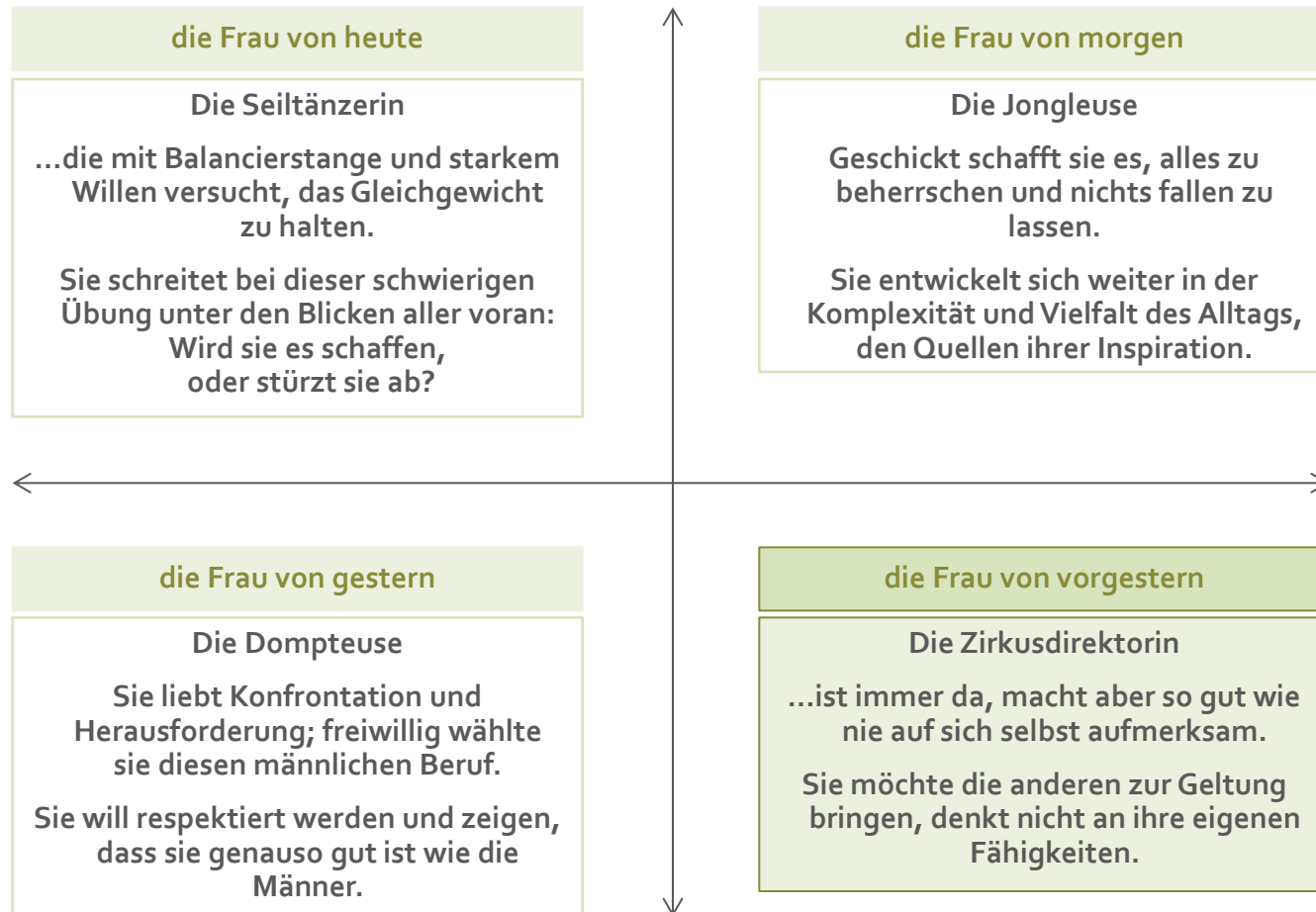
*„du musst nach dem Prinzip leben, dass du versuchst andere Menschen glücklich zu machen, dann bist du ganz von selbst glücklich“*

*„nach allen Seiten Familienmitglied“*

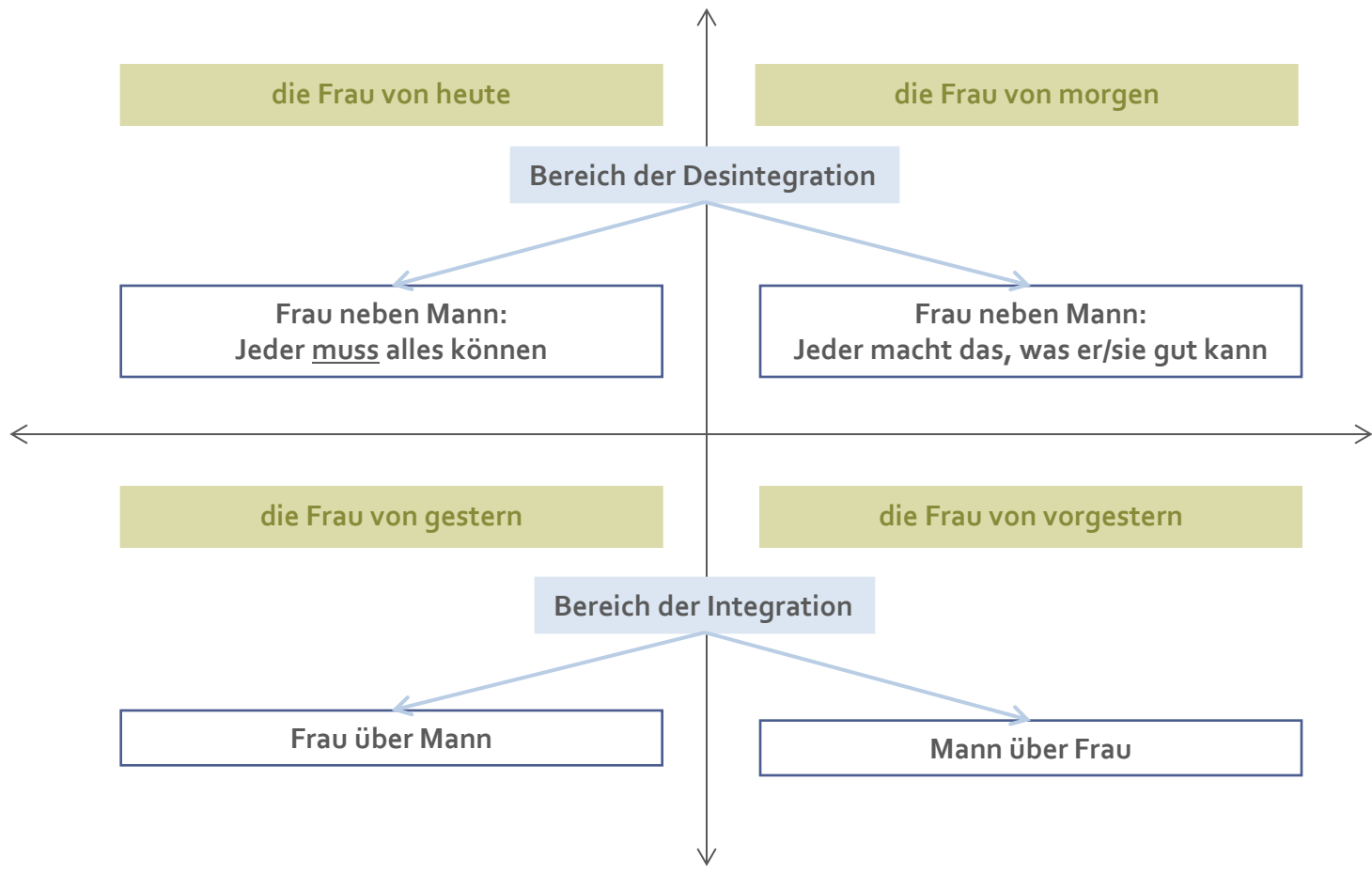
*„nicht nur Beruf und Familie, sondern auch Freunde“*

*„eine Künstlergemeinschaft gründen“*

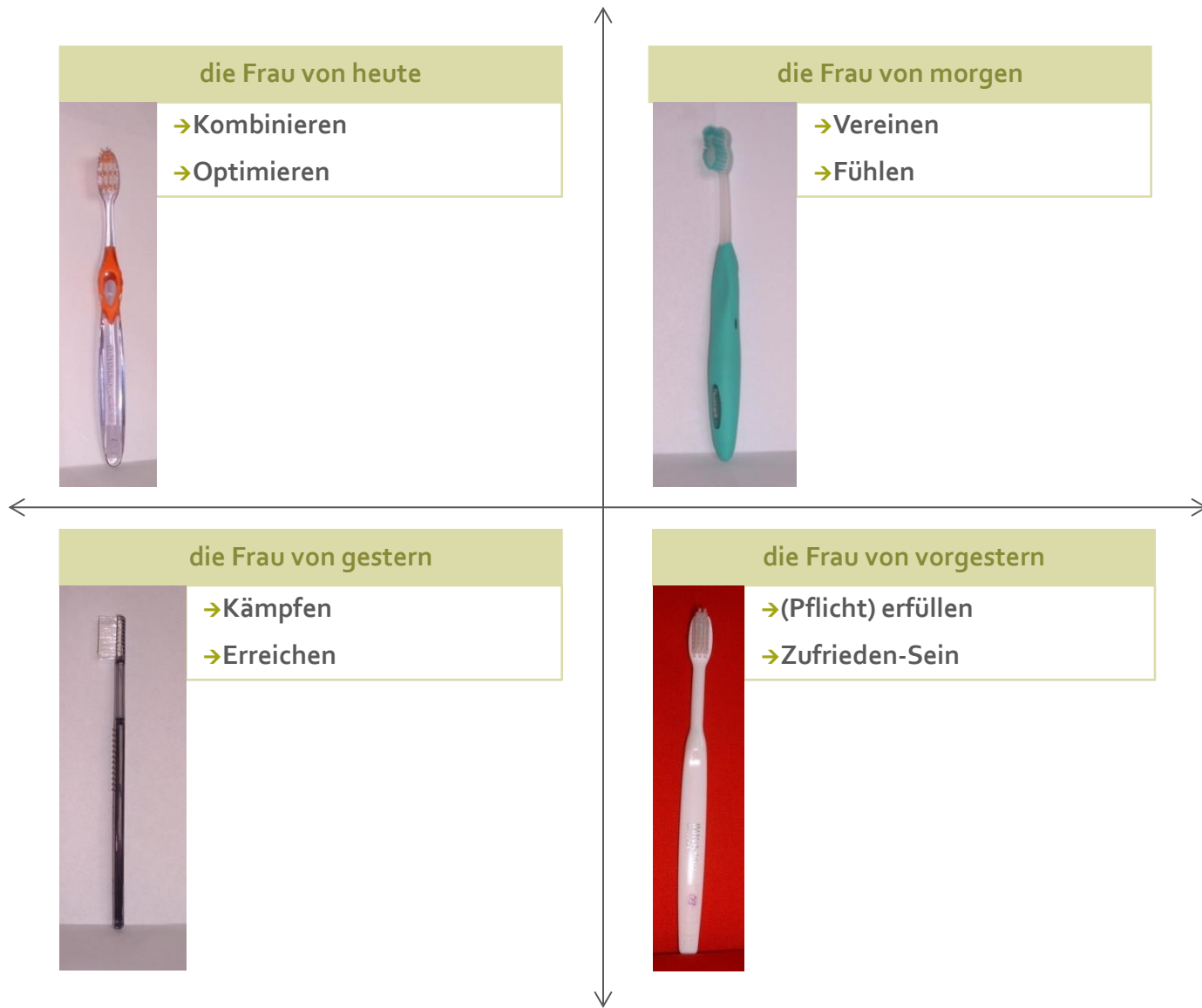
*„miteinander reden, versuchen zu verstehen“*







# FAZIT





**ANHANG**

Die Erhebung fand vom 14. Oktober bis zum 9. November 2002 an drei Standorten im Norden, Osten und Süden Deutschlands statt.

In Bremen, Mannheim, Leipzig/Dresden wurden insgesamt 36 Frauen im Alter von 15 – 25 sowie im Alter von 60 – 70 Jahren in zweistündigen Einzelinterviews befragt.

In Mannheim und Leipzig/Dresden nahmen insgesamt 20 Männer im Alter von 20 – 30 und 30 – 40 Jahren an zweieinhalbstündigen Gruppendiskussionen teil.

Alle Gespräche wurden auf Audio- bzw. Videokassetten aufgezeichnet.

- 
- In den narrativen Einzelinterviews wurden die Frauen zunächst in einem persönlich ausgerichteten Teil zu ihrem Lebensentwurf bzw. ihrer Lebensgeschichte befragt. Im anschließenden produkt- und designorientierten Teil ging es um konkrete Produkte und das persönliche Kaufverhalten.  
In Form von Karten mit Stichwörtern und offenen Fragen wurden Anstöße gegeben, auf die die Frauen in freier Form und Ich-bezogen reagierten.
  - Während der Gesprächsrunden wurden die Männer gebeten, in kleinen Gruppen Collagen aus Zeitschriftenmaterial über die „Frauen von gestern, heute und morgen“ zu gestalten, diese dann zu kommentieren und ausführlich gemeinsam zu diskutieren. Sie wurden außerdem zum Kaufverhalten und zum Designempfinden ihrer Partnerinnen befragt, auch unter Vorlage konkreter Produkte.



# Demografie der Stichprobe

# Frauenprofile (60-70 J.)

Vorname	Alter	Familienstand	Standort	Beruf / Tätigkeit
Senta	61	Verheiratet, 1 Kind	Leipzig	Rentnerin, früher Grundschullehrerin
Helga	64	Verheiratet, 2 Kinder	Dresden	Rentnerin, früher Bäckerin
Gisela	67	Verheiratet, 3 Kinder	Dresden	Rentnerin, Industriekauffrau, später Hausfrau, dann Teilzeit
Elfriede	65	Verheiratet, 2 Kinder	Dresden	Rentnerin, gelernte Schlosserin, Heimarbeit, später Verkäuferin Eisenwaren
Margarete	66	Verheiratet, 3 Kinder	Dresden	Rentnerin, früher Lehrerin
Friedel	62	Verheiratet, 2 Kinder	Dresden	Rentnerin, früher Verkäuferin
Margit	60	Verheiratet, 3 Kinder	Dresden	Rentnerin, früher Zahnarthelferin
Ursula	63	Verwitwet, 1 Kind	Dresden	Rentnerin, früher Zahnärztin
Sybillle	60	Verheiratet, 2 Kinder	Mannheim	Hausfrau
Sigrid	65	Geschieden, 2 Kinder	Mannheim	Rentnerin, früher Lehrerin
Marlene	64	Verheiratet, 2 Kinder	Mannheim	Röntgenassistentin, Teilzeit
Lore	60	Verheiratet, 2 Kinder	Mannheim	Rentnerin, früher Fremdsprachensekretärin
Anne	60	Verheiratet, 1 Kind	Mannheim	Dramaturgin
Helga	60	Verheiratet, 1 Kind	Bremen	Rentnerin, früher Arzthelferin in Teilzeit
Marlies	58	Verheiratet, 1 Kind	Bremen	Lehrerin, Teilzeit
Yvonne	62	Verheiratet, 2 Kinder	Bremen	Rentnerin, früher Lehrerin, 8 Jahre Hausfrau
Irene	66	Verheiratet, 3 Kinder	Bremen	Rentnerin, früher Bürovorsteherin

# Frauenprofile (15-25 J.)

Vorname	Alter	Familienstand	Standort	Beruf / Tätigkeit
Nina	25	Ledig (in Partnerschaft)	Leipzig	Studentin
Katharina	21	Ledig	Leipzig	Studentin
Franziska	19	Ledig (in Partnerschaft)	Leipzig	Studentin
Anne	25	Ledig	Dresden	Studentin
Barbara	23	Ledig	Leipzig	Studentin
Andrea	19	Ledig	Leipzig	Studentin
Saskia	21	Ledig (in Partnerschaft)	Leipzig	Studentin
Silvie	25	Ledig (in Partnerschaft)	Mannheim	Studentin
Sophie	23	Ledig	Mannheim	Studentin
Pinar	21	Ledig	Mannheim	Studentin
Laura	18	Ledig	Mannheim	Schülerin
Lilia	26	Ledig (in Partnerschaft)	Mannheim	Grafikerin
Jennifer	17	Ledig	Mannheim	Schülerin
Imke	21	Ledig (in Partnerschaft)	Mannheim	Studentin
Marlena	24	Ledig (in Partnerschaft)	Bremen	Auf Arbeitssuche
Nadja	18	Ledig	Bremen	Schülerin
Katja	15	Ledig	Bremen	Schülerin
Annika	23	Ledig	Bremen	Erzieherin

# Männerprofile (30-40 J.)

Vorname	Alter	Familienstand	Standort	Profession
Bernd	40	Verheiratet, 3 Kinder	Mannheim	Bankkaufmann, Partnerin halbtags berufstätig
Thomas	40	Verheiratet, 1 Kind	Mannheim	Pharmaaußendienst, Partnerin berufstätig
Uwe	37	Verheiratet, 2 Kinder	Mannheim	Versicherungskaufmann, Partnerin im Erziehungsurlaub, als Tagesmutter tätig
Martin	32	Verheiratet, 2 Kinder	Mannheim	Kaufmann, Partnerin nicht berufstätig
Thorsten	34	Verheiratet, 2 Kinder	Mannheim	Energieanlagenelektroniker, Partnerin nicht berufstätig
Eugen	37	Verheiratet, 1 Kind	Mannheim	Maschinenbautechniker, Partnerin nicht berufstätig
Horst	42	Geschieden, 1 Kind, in Partnerschaft	Leipzig	Arbeitslos, Partnerin in Teilzeit beschäftigt
Friedhelm	36	Geschieden, 1 Kind	Leipzig	ABM





# Männerprofile (20-30 J.)

Vorname	Alter	Familienstand	Standort	Profession
Daniel	28	Ledig (in Partnerschaft)	Mannheim	Student
Marcel-Christian	21	Ledig (in Partnerschaft)	Mannheim	Student
Jochen	27	Ledig (in Partnerschaft)	Mannheim	UPS Zusteller
Mirko	25	Ledig (in Partnerschaft)	Mannheim	Student
Ömer	29	Verheiratet	Mannheim	Student
Philip	21	Ledig (in Partnerschaft)	Mannheim	Student
Michael	20	Ledig (in Partnerschaft)	Mannheim	Student
Christian	23	Ledig (in Partnerschaft)	Dresden	Student
Hannes	23	Ledig (in Partnerschaft)	Dresden	Lehre zum Grafiker
Jens	25	Ledig (in Partnerschaft)	Dresden	Student
Tobias	26	Ledig (in Partnerschaft)	Dresden	Koch
Thomas	21	Ledig (in Partnerschaft)	Dresden	Student



**Danksagung**

# Herzlichen Dank:

Frau Isabelle Bourgeois und Herrn René Lasserre vom Forschungszentrum CIRAC (Centre d'Information et de Recherche sur l'Allemagne Contemporaine, Cergy-Pontoise bei Paris), die uns als Berater und Experten der deutschen Geschichte von der Fragestellung bis zur zweisprachigen Umsetzung des Berichts mit Rat und Tat zur Seite standen;

Frau Julia Ohde (Qualitative Forschung für das Marketing, Hamburg) die uns pointiert und anspruchsvoll orientiert und beraten hat.

dem Café Grundmann, Mahlmannstr. 16, 04107 Leipzig und der

Galerie Cultig, G 7, 12, 68159 Mannheim für die freundliche Bereitstellung ihrer Räume;

dem Künstler Bernd Hörold-Hoffmann für die Erlaubnis zur Verwendung und Abbildung seiner Holzarbeiten;

Frau Charlotte Larat vom Beltz & Gelberg Verlag, Weinheim und Basel, für die Erlaubnis der Abbildung des Buches „Königin der Farben“ von Jutta Bauer;

Herzlichen Dank für die wertvolle Mitarbeit: Christine Garnier-Coester, Gisela Backe-Stapels, Albert Wassermann, Christiane Trebeljahr, Waltraud Schmidt und Frauke Hedrich.

Séissmo Markt und Forschung  
Natacha Dagneaud  
G7, 34  
D-68159 Mannheim (Germany)  
Tel.: 49-621-76 21 23 0  
Fax: 49-621-76 21 23 20

Bestellung unter:

[www.seissmo.com](http://www.seissmo.com)  
[Contact@seissmo.com](mailto:Contact@seissmo.com)