

„MÜTTER NEHMEN SICH NICHT FREI.“

EIN WERBESPOT ALS UNFREIWILLIGER VERWEIS AUF DIE RECHTLICHE SITUATION DER „VOLLZEIT-MUTTER“

Ein Werbespot für ein Erkältungsmedikament lenkt den Blick auf ein reales Problem: die eingeschränkten Möglichkeiten der Sorgearbeit nachgehender Personen bei eigener Erkrankung. Statt auf progressive Auseinandersetzung setzt der Spot auf ein rückständiges Bild der Familie, in der eine überhöhte Super-Mutter ihr eigenes Wohl hinter den Ansprüchen von Kind – und Gesellschaft – zurückzustellen hat.

Werbung in all ihren Facetten gehört zu unserem Alltag. Ihre Formen und Inhalte sind höchst variabel. Die Werbeindustrie ist ein wichtiger Wirtschaftszweig. Und dennoch besteht die Gefahr, Werbung, die zumeist beiläufig wahrgenommen wird, in ihrer Wirkung zu unterschätzen. Die wichtigste Voraussetzung, um sich mit dem Massenmedium „Werbung“ und seinen direkten und indirekten Botschaften zu befassen, ist das Bewusstsein, dass „die medialen Angebote und mit ihnen die Werbung nicht nur ein Spiegel der Gesellschaft sind, sondern in ihrer Sozialisationsfunktion stets auch prägenden Charakter haben.“ Werbung kann somit nicht als ungefilterte Wiedergabe real existierender gesellschaftlicher Strukturen und Vorgänge verstanden werden. Sie interpretiert, kommentiert und besitzt eine Strahlkraft über die Grenzen des Mediums hinaus. Werbung wertet ununterbrochen und erzieht Konsument/innen, indem sie lehrt, was „richtig“ und was „falsch“ ist. Daher trägt „jegliche Auseinandersetzung mit den Inhalten der Massenmedien (...) wenigstens implizit immer die Frage nach den Wirkungen in sich.“² Werbung kann einen negativen Effekt auf die Gleichstellung der Geschlechter haben. Nicht nur, wenn sie Geschlechtsstereotypen kreiert, sondern ebenso, wenn sie bereits bestehende Rollenbilder manifestiert. Dies bezieht sich vor allem auf die Darstellung von Frauen in traditionellen und von Männern abhängigen Rollen, wie die des Opfers, des Sexualobjektes, der unterwürfigen Ehefrau oder der Mutter.³

„Mütter nehmen sich nicht frei.“ ist der Werbeslogan eines audiovisuellen Spots und in leichter Abwandlung („Mütter melden sich nicht krank, sie nehmen Wick DuoGrippal“⁴) die Message der gesamten Kampagne für die Marke „Wick DuoGrippal“ des Konzerns „Procter & Gamble“. Er wird seit 2015 im TV und viral verbreitet. Im Folgenden wird untersucht, welcher gestalterischen Mittel sich der Spot bedient und in welcher erzählerischen Traditionslinie er zu verorten ist. Welche Signale sendet er darüber hinaus an eine Gesellschaft und wie schlägt sich diese Gesellschaft, wenn sie sich in der Realität mit dem aufgeworfenen Problem konfrontiert sieht?

Spiel mit der Erwartungshaltung

In dem 25-sekündigen Spot der Kategorie „Problemlösung“ wird innerhalb einer heilen Welt eine Störung etabliert. Das beworbene Produkt schafft Abhilfe und leistet die Wiederherstellung des (verbesserten) Status Quo. Durch die Verwendung von weichem, hellem Tageslicht, Weiß- und Pastelltönen und wenig Kontrast, einer High-key-Ästhetik, wird eine leicht zugängliche Atmosphäre geschaffen.

Eine Frau mittleren Alters öffnet in einen Raum hinein-führend eine Tür. Durch audiovisuelle Zeichen wird eine Geschäftswelt suggeriert: großzügige Tageslichtbeleuchtung, Telefonklingeln, eine schlichte Bluse mit hochgekrempelten Ärmeln, ein Mobiltelefon vom Typ „Blackberry“. Die Umgebung der Frau bleibt durch Unschärfe diffus. Die Frau hält sich ein Taschentuch vor die Nase und niest. Pars pro totum, das Problem ist etabliert. Im Dialog adressiert die Frau „Anna“ und meldet sich krank. Von der Annahme ausgehend, dass „Anna“ die Vorgesetzte der Frau ist, entsteht ein Spannungsmoment für den/die Zuschauer/in: Wie wird Anna reagieren? Es folgt der erste Schnitt des Spots: der Gegenschuss auf Anna, von Kopf bis Fuß in ihrer Umgebung.

Das Überraschungsmoment: Anna ist ein etwa 3-jähriges Mädchen in Ringelstrumpfhose, einem rosa Cape um die Schultern, violetter Schleife im offenen, blonden Haar und einem „Prinzessinnen-Stab“ mit Sternspitze in der Hand. Sie steht in einer üppigen, pastellfarbenen Spiellandschaft. Anna und ihre Kinderzimmer-Welt brechen die zuvor geschaffene Erwartungshaltung – Business-Welt vs. Spieleparadies. Ein Comic Relief – eine spannungsgeladene Situation wird durch Mittel der Komik entschärft. Die Gesichtszüge des Mädchens entgleiten. Der Prinzessinnen-Stab schlägt geräuschvoll auf den Boden auf. Anna befindet sich in der Schockstarre. Auf das Bild wird ein Text geblendet: „Mütter nehmen sich nicht frei.“ Das Produkt wird davon abgesetzt gezeigt und eine gesichtslose Frauenstimme verkündet freudig: „Mütter nehmen sich nicht frei. Mütter nehmen das neue Wick DuoGrippal (...)“.

Es folgt der letzte Akt der elliptischen Kausalkette. Der Idealzustand ist wiederhergestellt: Anna und ihre Mutter tolen im Schneegestöber um einen Schneemann herum. Die Spielhandlung endet mit einem Kiss-Off auf die Wange. Anna strahlt in die Kamera.

Funktionierende Super-Mutter

Werbung arbeitet mit tradierten Motiven und Klischees, denn sie steht als Kommunikationsform vor der Herausforderung, in einem begrenzten Rahmen Aufmerksamkeit zu erregen und eingängige Botschaften zu vermitteln. Dabei reagieren die Stereotype der Werbung auf gesellschaftliche Prozesse. Während einige Motive aufgegeben werden, halten sich andere und bilden neue Ausprägungen



Screenshot: <https://www.youtube.com/watch?v=ehCN4RzdsTw>

und Hybride. In Bezug auf die kulturelle Repräsentation der Mutter herrschte bis hinein ins Industriezeitalter die Dichotomie der treusorgenden, idealen „angel mother“ und der teuflischen „witch mother“. ⁵ Als neue, speziell weiblich konnotierte Repräsentationsform entwickelte sich in der jüngeren Vergangenheit die „funktionierende Frau“, die fast schon übermenschlich alle ihr anvertrauten Aufgaben mit einem Lächeln auf den Lippen meistert.⁵

In dem Spot für „Wick DuoGrippal“ verschmelzen das tradierte Bild der treusorgenden „angel mother“ und das moderne Motiv der „funktionierenden Superfrau“ zur „funktionierenden Super-Mutter“. Eine Wertung ist dem bereits eingeschrieben: Wer sich nicht treu ergeben um das Kind sorgt (oder sorgen kann), der wird zur „witch“ degradiert.

In dem Werbespot wird eine falsche Fährte gelegt und mit der Erwartungshaltung gebrochen, dass die Hauptbeschäftigung der Frau im außerhäuslichen Bereich liegt. Unterstrichen wird diese Annahme durch den eingeblendeten Werbeslogan. Der Arbeitsplatz der Frau ist ihr Zuhause, die Geschäftswelt ist ein Fake. Im Rahmen dieser Erkenntnis negiert der Spot gesellschaftliche Entwicklungen und verfällt in traditionelle, stereotype Erzählmuster. Vermittelt wird das Bild einer Gesellschaft, die eine scharfe Trennung zwischen „berufstätiger Frau“ und „Mutter“ vornimmt. Dabei geht der Spot noch einen Schritt weiter, denn er wertet durch die Verwendung eines normativen Soll-Argumentes: „Mütter nehmen sich nicht frei“. Wer außerhäuslich berufstätig ist, kann und darf krank sein. Wer aber Mutter ist, „tut das nicht“. Die Betreuung des Kindes und explizit ihre familiären Pflichten (im online-Auftritt des Produktes heißt es: „Jeden Tag gibt es so viel zu tun und mit der Familie zu erleben, da will keine Mutter wegen einer Erkältung oder Grippe ausfallen.“⁶) haben für eine Mutter oberste Priorität zu sein – sogar noch vor der eigenen Gesundheit. Für die Wiederherstellung des Zaubers zwischen Mutter und Kind (der Stern an der Spitze des Prinzessinnen-Stabes ragt am Ende über dem Gespann auf) geht die gesundheitlich angeschlagene Frau sogar so weit, sich Schnee und Kälte auszusetzen und ihre Pflichten damit zu über-erfüllen.

Die Rechtslage bei Erkrankung einer Betreuungsperson

Die Lebenswirklichkeit der erkrankten Vollzeit-Mutter kommt dieser Darstellung leider nahe. Die Rechtsordnung gibt einer ausschließlich mit der Betreuung ihres Kindes beschäftigten Person wenige Mittel an die Hand, die es ihr erlauben würden, sich aus-

zukurieren.

Nur wenn die Erkrankung einen Krankenhausaufenthalt notwendig macht, steht der Betreuungsperson gemäß § 38 Abs. 1 Sozialgesetzbuch (SGB) V ein Anspruch auf eine Haushaltshilfe zu. Diese Haushaltshilfe, deren Kosten nicht vollständig, aber zum großen Teil von der gesetzlichen Krankenkasse getragen werden, übernimmt dann auch die Betreuung der Kinder. Voraussetzung ist allerdings, dass es im familiären Umfeld des erkrankten Elternteils niemanden gibt, der einspringen kann. Eine Erkrankung, die einen stationären Aufenthalt nicht notwendig macht, begründet diesen Anspruch nicht. Selbst dann, wenn die Krankheit die Mobilität einschränkt und die Qualität der Kindesbetreuung zwangsläufig verringert (wie etwa eine starke Magen-Darm-Grippe oder eine Streptokokken-Infektion), besteht kein Recht auf einen Babysitter. Die mit der Sorgearbeit betraute Person ist darauf angewiesen, aus ihrem eigenen privaten Umfeld Hilfe zu bekommen. Das gestaltet sich vor allem dann als schwierig, wenn die in Frage kommenden Verwandten, Freundinnen und Freunde selbst Arbeitnehmer/innen sind. Wir erfahren aus dem Werbespot nicht, ob die dunkelhaarige Frau alleinerziehend ist. Hat das Kind noch eine/n zweite/n Erziehungsberechtigte/n, läge es nahe, diese/n darum zu bitten,

¹ Christina Holtz-Bacha, Köcheln auf kleiner Flamme. Frauen und Männer in der Werbung – ein Thematischer Dauerbrenner, in: dies. (Hrsg.), *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*, 2008, 6.

² Marta Latek, The image of women in advertising. Main elements of the regulatory framework, in: *Library Briefing*. Library of the European Parliament, 2012, S. 1.

³ <http://216.182.218.128/produkte/gegen-erkaeltung-grippale-infekte/wick-duogrippal-filmtabletten-gegen-erkaltung-und-grippe/> (Stand aller Links: 7.6.2016).

⁴ vgl. E. Ann Kaplan, *Motherhood and Representation. The Mother in Popular Culture and Melodrama*, 1992, 9.

⁵ vgl. Nicole M. Wilk, Die ges(ch)ichtslose Frau. Überlegungen zum Verlust von weiblichen Vorbildern in der Werbung, in: Christina Holtz-Bacha (Hrsg.), *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*, 2008, 53 ff. <http://216.182.218.128/produkte/gegen-erkaeltung-grippale-infekte/wick-duogrippal-filmtabletten-gegen-erkaltung-und-grippe/>.

⁶ vgl. Herrmann Reichold, in: Reinhard Richardi/Otfried Wlotzke/Hellmut

für die Dauer der Erkrankung die Betreuung des Kindes zu übernehmen. Ist die zweite erziehungsberechtigte Person allerdings Arbeitnehmer/in, muss sie zu diesem Zweck ihrer Arbeit fernbleiben dürfen. Freilich kann der/die Arbeitgeber/in freiwillig unbezahlten Sonderurlaub gewähren. Ist der/die Chef/in jedoch unkooperativ, gestaltet sich die Lage schwierig. Ein Anspruch auf Fernbleiben von der Arbeit kann sich zwar grundsätzlich aus § 616 BGB ergeben.



gemeinfrei

Dieser normiert die bezahlte Freistellung von Beschäftigten, wenn sie durch einen in ihrer Person liegenden Grund ohne eigenes Verschulden vorübergehend an der Dienstleistung verhindert werden. Nicht vorhersehbarer Betreuungsbedarf eines Kleinkindes kann ein solcher Grund sein. Dabei wird allerdings ein strenger Maßstab angelegt: Der/die Arbeitnehmer/in muss sich zunächst darum bemühen, eine anderweitige Betreuung für das Kind zu finden; nur, wenn das misslingt, besteht der Anspruch. Zudem darf dieses Recht nur für wenige Tage genutzt werden. Darüber hinaus wird § 616 BGB häufig vertraglich ausgeschlossen. Ist dies geschehen, hat die zweite Erziehungsperson kein Recht darauf, von der Arbeit zuhause zu bleiben, um sich um das Kind zu kümmern.

Ein solches Recht besteht auch dann nicht, wenn auf die Bezahlung während dieser Zeit verzichtet wird. Wäre das Kind selbst krank, hätten seine Eltern gemäß § 45 SGB V einen Anspruch darauf, der Arbeit unbezahlt fernbleiben zu können, um die Betreuung zu übernehmen. Die gesetzliche Krankenkasse gleicht dabei den Lohnausfall aus. Ist aber wie hier nicht das Kind krank, sondern fällt die Betreuungsperson aus (sei es wegen Krankheit oder wegen eines Kita-Streiks), greift dieses Recht nicht ein. Es besteht kein gesetzlich geregelter Anspruch auf unbezahlten Sonderurlaub, um sich um ein gesundes Kind zu kümmern.

In extremen Ausnahmesituationen behilft man sich damit, einen Anspruch auf unbezahlte Freistellung von der Arbeit aus der Fürsorgepflicht des Arbeitgebers herzuleiten. Daran sind aber stren-

ge Voraussetzungen zu knüpfen.⁷ Eine alltägliche Erkrankung der Betreuungsperson wird dafür nicht ausreichen. Nur wenn bezahlte oder unbezahlte Freistellung im Arbeits- oder Tarifvertrag oder in einer Betriebsvereinbarung geregelt wurden, kann man sich darauf verlassen, im Falle der Erkrankung der Betreuungsperson selbst einspringen zu können. In allen übrigen Fällen muss der/die Erkrankte auf Menschen des eigenen sozialen Netzwerks hoffen, die entweder nicht berufstätig sind oder sich kurzfristig frei nehmen können.

Der Kritik des Werbespots, keine Mutter zu sein, setzt sie sich die die Betreuung abgebende Person dadurch allerdings aus.

Risiken und Nebenwirkungen

Der Werbespot vermittelt ein rückständiges, vor-feministisches Bild der Mutter. Um überhaupt als solche zu gelten, muss sie hinter den Ansprüchen des Kindes zurücktreten, ja sogar ihre eigene Gesundheit gefährden. Nicht einmal die Abgabe der Betreuung an die zweite Erziehungsperson ist geduldet. Zwar wird Mutterschaft als Beruf definiert; für ihn gelten jedoch andere Rahmenbedingungen als für außerhäusliche Berufe.

Lautete der Slogan des Spots „Mütter können nicht krank sein“, so wäre er als Gesellschaftskritik sogar wertvoll: Die Analyse der rechtlichen Lage hat gezeigt, dass vollständig mit Sorgearbeit befasste Personen bei eigener Erkrankung in den meisten Fällen keine Möglichkeit haben, ihre Entlastung durchzusetzen, sondern auf private Netzwerke und „Gefälligkeiten“ angewiesen sind.

Wünschenswert wäre ein dem § 45 SGB V entsprechender Anspruch auf Freistellung von der Arbeit für Tage, an denen die normalerweise mit der Betreuung befasste Person nicht arbeitsfähig ist. Dieser Anspruch sollte Personen zustehen, die dem betroffenen Kind nahestehen und in der Lage sind, seine Betreuung kurzfristig zu übernehmen. Für die Arbeitgebergemeinschaft wäre ein solcher Anspruch auf unbezahlte Freistellung nur mit geringen Kosten verbunden; für Personen, die die Sorgearbeit eines Kleinkindes in Vollzeit leisten, brächte er hingegen erhebliche Entlastung.

Nach der heutigen Rechtslage sieht sich die kranke Vollzeit-Mutter dagegen nicht nur einer gesellschaftlichen, sondern auch einer verinnerlichten Erwartungshaltung ausgesetzt, die durch Werbespots wie den vorliegenden mitgeformt wird. Oberstes Gebot ist das Funktionieren der „Super-Mutter“ – ein Anspruch, dessen Risiken und Nebenwirkungen für das Individuum und die Gesellschaft enorm sein können.

Juliane A. Ahrens ist diplomierte Filmemacherin und arbeitet in München.

Annemarie Aumann ist Rechtsreferendarin am OLG München.

⁷ Wißmann/Hartmut Oetker (Hrsg.), Münchener Handbuch zum Arbeitsrecht, 3. Aufl. 2009, § 37 Rn. 28 m.w.N.