2009/13 dschungel

https://jungle.world/artikel/2009/13/schokoladen-mutti

Schokoladen-Mutti

Von **Elke Wittich und Boris Mayer**

<none>

Man muss kein ausgewiesener Kämpfer für die weibliche Gleichberechtigung sein, um die aktuelle Kinderschokolade-Werbung doof zu finden – aber es hilft ungemein. Für das Zeug mit der vielen Milch und dem wenigen Kakao wird nämlich – vermutlich wegen der nicht allzu hohen Geburtenrate und der daraus resultierenden fehlenden kindlichen Kundschaft – nun vermehrt nach erwachsenen Käufern gesucht. Gut, das könnte auch daran liegen, dass man sich dazu entschlossen hat, in Zeiten der Wirtschaftskrise dann doch lieber auf Kunden mit festem Einkommen zu setzen als auf solche, deren Taschengeldhöhe aufgrund äußerer Faktoren wie Mathenoten, gutem Benehmen oder eingeschlagenen Fensterscheiben einfach zu starken Schwankungen unterworfen ist.
Wie auch immer: Die Kinderschokolade-Werbung ist doof, weil sie ausschließlich doofe Frauen zeigt und Mädchen, die einmal doofe Frauen werden. Der Plot ist immer gleich: Mama hat an alles gedacht, und deswegen findet ihre Kleine, die sich ängstlich einer furchtbar schlimmen Herausforderung wie dem ersten Tag in einer neuen Klasse stellen muss, zum Mutmachen irgendwo in ihren Sachen einen Riegel Schokolade vor. So weit, so, aus Karies- und Übergewichtsprophylaxegründen, schlecht. Aber es geht noch schlimmer, denn auch Mama muss ganz was Schlimmes tun, nämlich auf der Arbeit eine Präsentation abhalten. Und hat dolle Angst davor – Frauen sind schließlich furchtbar unsichere kleine Wesen –, bis sie in ihren Unterlagen den von der Tochter hineingeschmuggelten Riegel entdeckt.
Woraus folgt: Frauen sind doof, denn sie glauben nicht daran, dass gute Vorbereitung, solide Kenntnisse und souveränes Auftreten zu einem gelungenen Vortrag führen, sondern der Konsum von Schokolade. Und Werber? Die sind eh doof, denn die glauben, dass Frauen auf so einen Bullshit hereinfallen.

© Jungle World Verlags GmbH