"Schiesser zeigt was keiner sieht" : Auflösung des Rätsels von PULS Nr. 9, S. 24/25

Autor(en): **Zemp, Therese**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Puls : Monatsheft der Gruppen IMPULS + Ce Be eF**

Band (Jahr): **18 (1976)**

Heft 11

PDF erstellt am: **28.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-153971

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

ten selbst, dass er ein versager ist. Vielleicht beginnt er sich zu verachten und zu hassen.
Natürlich ist das nur ein ganz oberflächlicher teil der sexualität, der aber einen jungen behinderten sehr stark beeinflussen kann. Damit befürworte ich keineswegs die sexwelle (unter der auch die nichtbehinderten leiden, die sich verpflichtet fühlen, ihre spielregeln zu befolgen). Vielmehr wünsche ich mir eine wirkliche befreiung von gewissen, mehr oder weniger willkürlichen, sinnlosen schranken und die möglichkeit, zu dieser einstellung zu stehen und darüber zu reden.
Dabei könnten sich einige probleme erübrigen - es wäre eine chance, auch für behinderte, besser mit ihrer sexualität fertig zu werden.

Denyse Gundlich

"SCHIESSER ZEIGT WAS KEINER SIEHT"

Auflösung des rätsels von PULS nr. 9, s. 24/25

Schauen wir einmal die reklame auf seite 25 nochmals genau an und achten darauf, was uns alles angeboten wird. Ich finde dabei folgendes:

- weisse unterhosen
- 3 paar frauenbeine in verschiedenen stellungen
- ansätze vom bauch
- und die schrift

Wie bei jeder reklame wird auch hier nicht nur das produkt -in unserem falle also die unterhose- angeboten, sondern anderes mehr.
Ich will nun kurz einmal versuchen, die hintergründe aufzuzeigen.

Es gibt meiner meinung nach drei grundbedrüfnisse des menschen, die er nicht durch etwas anderes ersetzen kann:

nahrung - schlaf - wohnung.

Dann gibt es aber andere grundlegende bedürfnisse -"der mensch lebt nicht vom brot allein"- wie:

anerkennung - liebe - sexualität - schönheit usw.

Unsere mechanismen verlaufen nun aber so, dass demjenigen anerkennung zukommt, der ein tolles auto hat, derjenigen, die lange, schlanke beine hat usw.

Genau diese wertungen baut die werbung fortwährend auf und nützt dabei grundlegende bedürfnisse des menschen aus, indem sie sie wie folgt missbraucht:

Bedürfnis	Ersatz	Ersatz für den Ersatz
nahrung wohnung schlaf		
liebe anerkennung schönheit sexualität	wohnungseinrichtung luxusauto pelzmantel schlanke beine	whisky ex - bier make-up unterhosen

Das heisst: es wird gesagt, dass liebe derjenige bekommt, der eine tolle wohnung hat. Es gibt aber viele, die sich keine tolle wohnung leisten können, also kaufen sich diese den whisky, den die werbung in dieser tollen wohnung auf einem teuren tisch vor samtenen vorhängen anpreist.
Oder um wieder auf unser beispiel zu kommen: man verspricht der frau mit den schlanken beinen sexualität und lust, und diejenige mit dickeren beinen kauft sich wenigstens die unterhosen der schlanken, die ja sexualität schlechthin verkörpert.

Die reklame macht aus der ware, auch aus der beiläufigsten, einen zauber, worin alles und jedes gelöst ist, wenn man sie nur kauft. Dies alles fördert den konsum, denn wir alle wollen geliebt, anerkannt und schön sein und lassen uns dadurch von den reklamen erwischen, die uns all das gewünschte durch den kauf eines produktes versprechen. Es bleibt aber bei der scheinbefriedigung, denn trotz whisky habe ich noch keinen partner usw.

Anhand unseres beispiels wird ganz deutlich, dass das ganze bemühen der werbung in der identifikation von sexualität und warenkonsum liegt. Die werbung kennt die realen bedürfnisse des menschen sehr wohl und will sie auch erfüllen - auf ihre art!
Sexuelle bedürfnisse erfahren anstelle ihrer wahren befriedigung die doppelte scheinbefriedigung im voyeurismus (heimliches zuschauen eines lüstlings) und in der ablenkung auf den warenkonsum.

Wichtig auf der schiesser-reklame ist auch, dass die drei frauen w e i s s e unterhosen tragen, denn weiss ist die farbe der reinheit. Wo 'reinheit' nicht ist, ist die zuneigung des partners in frage gestellt - nichts ist am menschen, was nicht 'rein' auszusehen und zu duften hätte. So wird das "wunderbar freie und sichere gefühl" der intimkosmetik, die "atemberaubende frische" und der "aufregende geschmack" der zahnpasta, der "reine atem" des mundwassers und "die neue duftlust für männer" zum grossen schrei der werbung. Reinheit bringt partnerschaft, bringt liebe und glück - so sagen sie uns an allen wänden, in zeitungen, fernsehen und radio vor. Man kann also sagen, dass werbung auch in ihren arglosesten formen nicht anders als bestärkend und systemerhaltend wirkt. Denn sie muss - in der absicht, waren zu verkaufen - stets damit rechnen, dass der adressat, dem sie die neuen waren anbietet, in identifikationsschwierigkeiten kommt. Die werbung kann sich aber identitätskrisen, die durch die einführung eines n e u e n bewusstseins ausgelöst würden, nicht leisten.

Diese theorie wollten wir denn auch mit unserem rätsel auf seite 24 erproben, indem wir einmal statt schöne, lange, schlanke frauenbeine ein rollstuhlgestänge und beinstümpfe zeigten.
Durch den gewinner dieses rätsels hat es sich denn auch tatsächlich bewiesen, denn Florian Arnold, dem von uns ein paar unterhosen als ersten preis geschickt werden, schreibt:
"... -allerdings ist anzuerkennen, dass der gestank wenigstens nicht auch noch mitgeliefert wurde!"
Es hat zwar weh gemacht, das in dieser brutalen formulierung lesen zu müssen, aber unterhosen an beinstümpfen erregen anscheinend ekel, man denkt dabei an gestank. Ich möchte allmählich von Flori gerne wissen, ob er bei einer serviertochter mit einem mini-jupe und schönen beinen schon einmal an gestank gedacht hat.
Aber: - beinstümpfe entsprechen nicht der norm von 'schön'
- zudem kann man mit beinstümpfen keine gerade haltung haben, dadurch gibt es falten in den hosen, es fehlt die glatte, reine, schöne form
- metallenes rollstuhlgestänge ist alles andere als erregend.

Wir können auch den ganzen körper eines behinderten zeigen, es wäre wohl ein ebenso hilfloser versuch, denn man gilt trotz make-up nicht als schönheit, wenn man einen schrägen mund hat; und man kann sich auch mit einem ex-bier nicht anerkennung

verschaffen, wenn man das bier nicht halten kann, weil man eine verkrüppelte hand hat.

Versuchen wir nun den kreis zu schliessen:

- Liebe bekommt, wer...
- Anerkennung bekommt, wer...
- schön ist, wer...

Das sind tatsachen, die das leben unserer gesellschaft prägen, und nach denen wir schauen müssen, wenn wir nach beziehung und sexualität von behinderten fragen, denn sie prägen auch die beziehungswelt der nichtbehinderten, aber an uns verhärten sie sich um ein vielfaches.
Es bleibt die frage, ob die integration des behinderten in die werbung eine integration des behinderten in die gesellschaft bedeuten würde. Oder ist es nicht doch, trotz aller härte, eine chance für uns behinderte, wenn wir nicht in dem masse (wir werden es ohnehin als konsumenten) ausgenützt werden, sondern wenn wir solche normen in frage stellen und uns aktiv dagegen wehren.

Zusammenfassend kann man sagen, dass die werbung statt befreiung (neues bewusstsein) konsum bietet. Das bedeutet rückschritt insofern als der mensch gegen besseres wissen hinter seine realen möglichkeiten zurückfällt, beziehungsweise auf deren verwirklichung verzichtet.

Therese Zemp

LIEBE – SEXUALITÄT – VERZICHT

In diesem kapitel wird die frage aufgeworfen, ob der verzicht auf die sexuellen entfaltungsmöglichkeiten eine chance darstellt, die normen "der äusseren schönheit" zu durchbrechen, um zu einer "inneren schönheit" zu gelangen.