Werbung : frauenfeindliche Klischees

Autor(en): **[s.n.]**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Die Staatsbürgerin : Zeitschrift für politische Frauenbestrebungen**

Band (Jahr): **52 (1996)**

Heft 3

PDF erstellt am: **25.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-844626

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

Werbung: Frauenfeindliche Klischees

Textline/"Branchenbuch für Frauen" und Body Shop starten eine Kampagne gegen kleinbürgerliche, frauenfeindliche Klischees in der Werbung. Sie wehren sich gegen das Frauenbild der Werbe-Branche, das vielleicht in den 50er-Jahren aktuell war, in unserer Alltagswirklichkeit aber nichts mehr zu suchen hat.

Den Initiantinnen geht es nicht in erster Linie um die allseits bekannte nackte Frau, die ein Autoradio an den Mann bringen soll. Sie stossen sich vielmehr an subtileren Formen der Diskriminierung, an den "Damen-Korsetts" wie sie es nennen, am anschmiegsamen Kätzchen, an der Schreckschraube, am Dummerchen oder an der Waschpulverspezialistin.

Positive und negative Rollenklischees

Vielfach steckt die Werbung Frauen in positive Klischees, die den Männern gefallen: das brave Mameli, das Busenwunder, das Mädchen für alles - übrigens lauter "sächliche" und keine weiblichen Begriffe!

Auch negative Klischees, d.h. Frauenbilder, die den Männern missfallen, geistern durch die Werbelandschaft: die Klatschbase, die Schwiegermutter, die Nörgeltante oder die alte Jungfer.

Ein erfolgreiches Berufsleben gestehen gewisse Werber Frauen nur widerwillig zu. Die Berufsfrau wird zur Emanze, Karrierefrau, Doppelverdienerin oder Rabenmutter.

Umkehrtest

Frauen wünschen sich, dass beide Geschlechter mit allen menschlichen Fehlern und Tugenden ausgestattet werden, auch in der Werbung. Die Initiantinnen empfehlen folgenden Test: "Wenn Sie unsicher sind, ob eine Werbung sexistisch ist, machen Sie den bewährten Umkehrtest: Wenn man(n) sich einen Mann in der gleichen Rolle vorstellen könnte, ohne ihn zu bedauern, ist die Werbung nicht sexistisch."

Lauterkeits-Kommission

Nach jahrelangen Protesten von Frauen- und Konsumentinnenorganisationen macht die Werbung nun Sexismus zu einem Thema. Die Lauterkeits-Kommission, eine Organisation von Werbern und Juristen, erklärt: "Sexistische Werbung diskriminiert auch Männer." Die Kommission will sich allerdings nicht als Sittenrichterin aufspielen oder über Geschmacklosigkeit urteilen. Lautere Werbung weist einen natürlichen Zusammenhang zwischen dem angespriesenen Produkt und der Darstellung auf.

Werbung, die Sie geärgert hat, können Sie an folgende Adresse schicken: Textline, Kanzleistrasse 80, 8004 Zürich.