Zeitschrift: Emanzipation : feministische Zeitschrift für kritische Frauen
Herausgeber: Emanzipation
Band: 6 (1980)
Heft: 9

Artikel: Das Geschäft mit der Emanzipation
Autor: Schaller, Veronica
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-359351

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 02.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Emanzipiert? Selbstverständlich! Warum denn nicht? Ist doch heute jede. Oder: Kalter Kaffee, brauchen wir doch gar nicht mehr! Wir haben ja schon alles, politisch und vor allem privat! Wir sind doch alle aufgeschlossen, fortschrittlich machen Karriere, aber immer voll Lebensfreude und völlig unkonventionell – kurz: wir sind emanzipiert...

Das Geschäft mit der Emanzipation

"So eine Lebensversicherung ist doch nur etwas für Männer."
Na und? Sie stellen doch sonst auch Ihren Mann. Emanzipation hin oder her: Tatsache ist, dass heutzutage immer mehr Frauen auf eigenen Füssen stehen: Sei es im Beruf, sei es in der Familie. Und weil das so ist, tragen Frauen auch Verantwortung und müssen allein oder zusammen mit ihrem Partner für die Zeit vorsorgen, in der vielleicht nicht mehr alles so glatt und rund läuft wie in jungen Jahren. Vorsorge ist ja überhaupt ein sehr weiblicher Wesenszug...

Reklame für VITA-Lebensversicherung

Ja wirklich, hier in der Schweiz, in Deutschland, überhaupt in Europa haben wir Frauen es doch gut. Wir haben die Möglichkeit zu arbeiten – wenn wir nur wollen, Karriere zu machen – wenn wir nur wollen. Auch in Politik und Gesellschaft stehen uns dieselben Rechte zu wie den Männern – wenn wir nur wollen! So jedenfalls möchten es uns heute die Meinungsmacher weismachen – nicht die politischen, um die geht es für einmal nicht, sondern die Werbemacher. Eine mächtige Gruppe von Leuten, viel einflussreicher, als wir im allgemeinen annehmen. Sie sind nicht nur deshalb mächtig, weil sie auf der Strasse, im Geschäft, in der Freizeit, einfach überall präsent sind, sondern auch, weil wir einfach nicht realisieren, mit welchen Mitteln wir beeinflusst werden. Wir dürfen nämlich nicht glauben, Werbung beschränke sich auf das Angebot von Konsumartikeln in Bild und Schrift. Zusammen mit dem Produkt wird noch eine ganze Lebensphilosophie mitgeliefert. Welche Art von Männern und Frauen werben für welche Produkte? In welcher Umgebung werden diese Leute gezeigt? Wie sind sie angezogen, wie verhalten sie sich? – Alle diese Informationen werden mit dem angebotenen Produkt mitangeboten und von den Konsumenten von Werbung als unmittelbar mit dem Produkt eng verbunden empfunden.

Doch alle diese Zusatzinformationen dürfen von den Werbefachleuten nicht frei erfunden sein, sie müssen irgendwo den momentan geltenden gesellschaftlichen Normen entsprechen. Eine Reklame für ein Auto darf heute nicht mehr die Schnelligkeit des Wagens hervorheben, sondern betont seine Sicherheit und Sparsamkeit. Entsprechend wird das Auto in der Natur gezeigt werden, möglichst mit kleinen Kindern als Insassen.

Auf der andern Seite darf ein Werbefeldzug für ein Produkt gesellschaftliche Normen auch nicht platt übernehmen. Er würde uns dann nur das vor Augen füh-

Autowerbung 1970 und 1980

ren, was wir aus unserem Alltag schon kennen, also nicht besonders interessant finden. Die Werbung muss also eine Mittelstellung einnehmen zwischen gesellschaftlicher Realität (Alltag) und den Hoffnungen und Wünschen auf ein besseres Leben, die wir doch alle irgendwo haben. Dem Ziel unserer Hoffnungen wird sie uns allerdings keinen Schritt näher bringen, sie will uns nur vorgaukeln, dass wir beim Kauf von diesem oder jenem Produkt unseren Zielen näher sind, das ist alles. Mit diesem Mechanismus spielt gerade die Werbung – aber spielen auch Fernsehen, Unterhaltungsromane, Zeitschriften etc. – für jeden hochent-

---

Wer sich mit Phantasie aus dem Zwang der Norm befreit. Wer also Umweltveränderung individuell betreibt. Wer das Echte liebt – der raucht Gauloises.

Zigaretten-Reklame

---

wickelten Staat, wo die Leute über eine grosse Kaufkraft (sprich: Geld) verfügen, eine wichtige Rolle. Sie lenkt ab von realen Problemen, bewirkt, dass Geldverdienen nicht nur zur Ersatzhandlung für mangelndes persönliches Glück wird, sondern dass wir alle glauben, mit Geld unser Glück kaufen zu können. Ein Auto, ein Fernseher, ein Parfum, ein Pelzmantel – wir werden frei und ungebunden oder begehrenswert und beliebt.

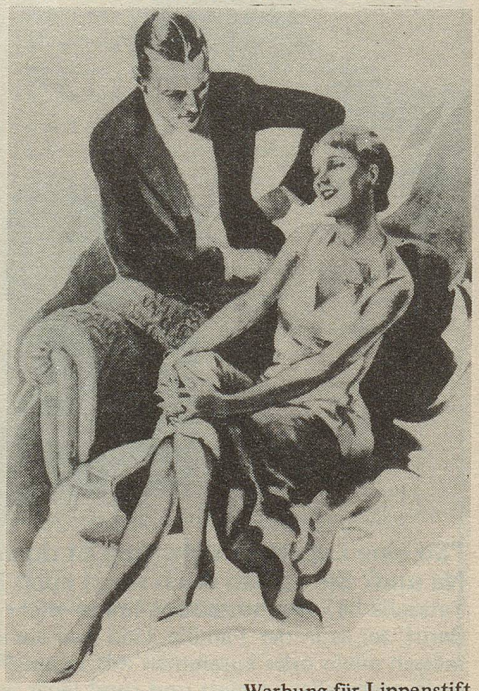
Doch nicht nur utopistische Phantasien der Kleinbürger werden in die Werbung integriert, auch gesellschaftliche Alternativen, die von einer Bewegung propagiert und gefordert werden, müssen als Hintergrund für Werbung hinhalten. "Kaufe nur unser Produkt, dann wirst Du nicht mehr unzufrieden sein" oder noch schlimmer: "Ja, wir wissen, dass es Leute wie Dich gibt, deshalb haben wir für Dich extra dieses Produkt geschaffen".
So gab beispielsweise die 68er Bewegung den Werbeleuten den Anstoss, wenige Jahre später in ihren Reklamen "revoltierende Jugendliche" als Kulisse zu verwenden. Natürlich waren es keine echten. Sie sahen den echten auch nicht zum Verwechseln ähnlich. Aber gewisse Ähnlichkeiten waren vorhanden: halblanges Haar, Bart, Jeans, Reportermantel. Auch das Verhalten dieser Pseudo-Linken war "alternativ", entsprach ganz dem Bild, das sich der aufgeschlossene junge Student (der selbst natürlich nie einen Pflasterstein geschmissen hat) von sich machte! Die Gauloise-Reklame als Paradebeispiel zeigte (und zeigt noch heute) einen "natürlichen" jungen Mann, der in der Badewanne mit Papierschiffchen spielt und dabei raucht, oder ein junges Paar, das auf einem alten Bettgestell seinen Hausrat zügelt. Gewisse Attribute der 68er Studentenbewegung werden dabei im eigentlichen Sinn vermarktet: unkonventionell, unkompliziert, ungebunden etc. Der eigentliche Inhalt aber, der Anspruch der Jugendlichen auf Mitbestimmung bei ihrer Ausbildung, auf Ernst-Genommen-Werden, das wird in der Reklame weggelassen.

VOM HEIMCHEN ZUR EMANZE

Und heute, im "Zeitalter der Frauenbefreiung", muss eben die Emanzipation als Werbehintergrund hinhalten. "Emanzipierte" Frauen werben für Autoreifen, Zahnpasta und Büstenhalter, wie einst die "jungen Linken" für Zigaretten.

Doch erinnern wir uns als erstes, wie denn die Frau **früher** in der Werbung dargestellt wurde. Hauptsächlich wurde mit Frauen für typische Haushaltsprodukte geworben: Putzmittel, Babysachen, Lebensmittel.Männer wurden im Zusammenhang mit Auto, Bank und Schnaps ins Bild gebracht. Darüber hinaus stellten die Frauen in der Werbung meist nur einen Typ der Frau dar: Hausfrau und Mutter. In "gehobenen" Magazinen wurden auch schon mal Frauen als Luxusobjekte gezeigt (Werbung für Schmuck, Champagner etc.). Vor fünf bis zehn Jahren wurde also in das Unterbewusstsein jeder Frau die Hausfrauenrolle als die einzig lebbare eingehämmert. Zusätzlich durfte sie bei besonderen Anlässen das Luxustierchen sein, mit der Zeit auch vermehrt das Sexualobjekt.

Aber was sind denn das für Frauen, die uns **heute** von den Plakatwänden her anschauen? (Natürlich entsprechen noch viele Reklamen dem herkömmlichen Frauenbild.) Immer häufiger sind es selbstbewusste, selbständige Frauen, die uns ein Produkt begehrenswert machen wollen. Eine Frau, die für Autoreifen oder Wertpapiere wirbt? Die Emanzipation macht's möglich. Aber auch: Ein Mann, der für Windeln oder ein Abwaschmittel wirbt? Die Emanzipation macht's möglich. In der Werbung sind die traditionellen Rollen schon längst kalter Kaffee, Frauen und Männer werben wild durcheinander für ehemals typisch männliche und typisch weibliche Produkte, als wär's eine Selbstverständlichkeit. Und was für Frau-



Werbung für Lippenstift und Wangenrot 1931

en erst werben hier für Autoreifen und ähnliches! Die Frau, die uns die Werbung zeigt, ist "natürlich schön", nicht unbedingt die jüngste, nicht allzu auffällig geschminkt, oder aber die total Extravagante, die Individualistin, die Ausgeflippte, die Lebensfreude in Person. Nein, diese Frauen haben es nicht mehr nötig, möglichst viel Bein und Busen zu zeigen, sie ziehen durch ihre Ausstrahlung an, durch teure, extravagante Kleidung, durch Selbstbewusstsein. Der Mann, der sich einer solchen Frau nähert, muss aufpassen; er bekommt sie nur, wenn er ihr gefällt. Wenn er sich ihr zu plump nähert, wird sie sich zu wehren wissen. Und so sieht sie uns denn mit kühlem Blick von überall her an, die emanzipierte Frau. Sie dringt in unser Unterbewusstsein, sie prägt unser Frauenbild.

Die Werbung hat die selbständige Frau als potentielle Konsumentin von **allem**, was nur mit Werbung angeboten werden kann, entdeckt. Die berufstätige Frau findet sich wieder in der Zigarettenreklame, die eine rauchende, "ganz gewöhnliche" Frau am Arbeitsplatz im Büro zeigt. Oder im Zahnpasta-TV-Spot, der nach den üblichen karies-freistrahlenden Kindern die Wissenschafterin mit weissem Kittel im Labor das Ganze objektivieren lässt: "Zahnpasta xy wurde jahrelang klinisch getestet... Deshalb empfehle ich auch Ihnen xy." Aber auch die Hausfrau freut sich, dass im Fernsehen der Mann

---

Meine Schwester ist der stärkste Mann bei Henkel.

Werbung der Chemie-Gruppe Henkel

---

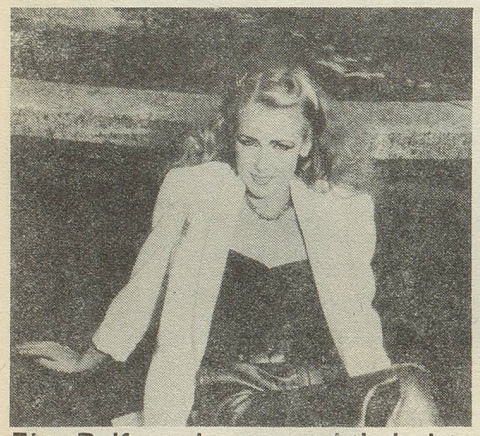
das Geschirr spült, etwas tappig zwar noch, aber sobald er das richtige Spülmittel in den Händen hat, läuft's ihm besser. Und die Mutter findet den jungen Mann sehr sympathisch, der mit einer Selbstverständlichkeit ein Kind auf dem Arm hält und dabei die Vorzüge eines Spannteppichs preist. Auch Frauen aus der Frauenbewegung sind vor den gezielten Angriffen der Werbung nicht gefeit: Eine Frau, die frohgestimmt einen Reifen wechselt und nebenbei noch Werbung für Schuhe macht, spricht uns an. Diese Frau ist emanzipiert, sie tut etwas, das früher Männern 'vorbehalten' war. Beim Reifenwechsel stellt sie sich geschickt an, und auch ihre Kleider sind praktisch aber schick. Natürlich werden wir nicht gleich in den nächsten Laden rennen und uns solche Schuhe kaufen wollen. Doch irgendwann, wenn wir lange genug solche Werbung gesehen haben, wollen wir so werden, wie diese Frau. Ihr Aussehen, ihre Freundlichkeit, ihre Kleider sprechen uns an... und dann ist der Schritt ins nächste Schuhgeschäft nicht mehr weit!

Diese und ähnliche Reklamen sind ganz speziell auf uns Frauen der neuen Frauenbewegung zugeschnitten, oder zumindest auf Frauen, die diese Bewegung gut finden.

JEDES HEFTLI EINE KLEINE 'EMMA'

Neben den Werbeleuten haben natürlich auch die Zeitschriftenverleger gerochen, dass mit der Emanzipation ein Geschäft zu machen ist. Aufgeschlossene, intelligente Leserinnen, die nicht die "Glückspost" lesen, sondern "Annabelle", "Femina" und "Brigitte" etc., werden auch mit einem Schuss Emanzipation beglückt. Da gibt es eine "Emanzipationsecke", wo Ungerechtigkeiten gegenüber Frauen veröffentlicht werden dürfen. Natürlich nicht solche Banalitäten wie ungleicher Lohn für gleiche Arbeit, sondern beispielsweise Einladungen zu Geschäftsessen, die nur an Männer gerichtet sind, etc. Also die kleineren Dinge, die uns nicht ans Leben gehen und die durch eine Aktion einer einzelnen Frau vielleicht sogar behoben werden können. Frau liest also diese halbe Seite "Gleichberechtigung", schüttelt den Kopf oder nickt... und blättert wei-

ter. Zudem verpasst es kaum eine Modezeitschrift, ihr Editorial einem Emanzipationsthema zu widmen. Vielleicht sogar mit sehr kämpferischem Inhalt, vielleicht auch beschwichtigend. Was soll's, frau blättert weiter zur Mode. Und doch hat die "Brigitte"-Leserin das Gefühl, eine aufgeschlossene Zeitschrift zu lesen, die auch etwas für die Frauen macht. Und da unsere Zeitung keinen Modeteil hat, wird sie weiterhin "Brigitte" lesen...



Ein Reifen, der so praktisch ist, wie wir Frauen denken.

Werbung einer Pneufirma

"COSMOPOLITAN" – ODER WIE FRAU ZUM MANN WIRD

Doch am Zeitschriftenmarkt tut sich Neues, die Generation der Brigitte-Femina-Annebellelesenden Frauen ist bald out. Das Neueste ist die Frauenzeitschrift für die wirklich emanzipierte Frau. Nein, ich meine nicht die Zeitungen der neuen

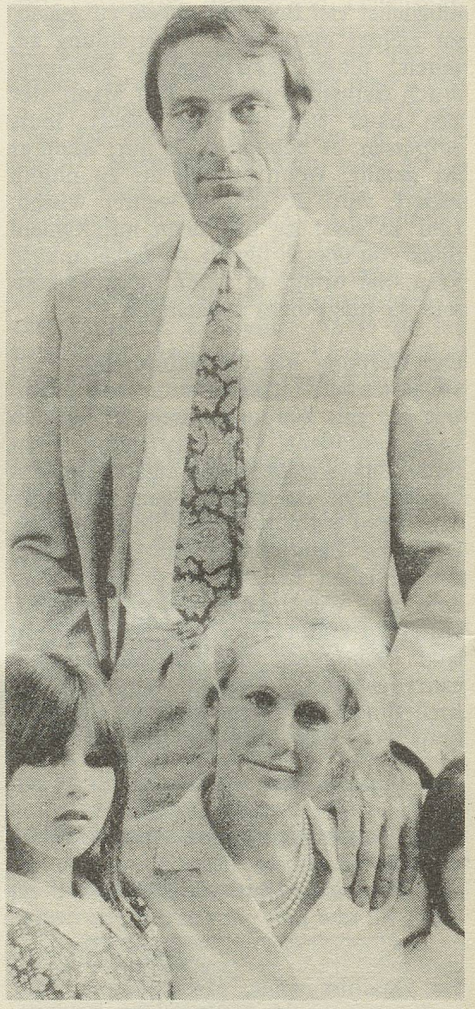
Es gibt Interessen, die alle Frauen dieser Welt verbinden: Mode, Kosmetik, Reisen und – die Liebe.

"Cosmopolitan"

Frauenbewegung, diese gehen ja gerade davon aus, dass wir noch gar nicht emanzipiert sein können – nein, ich meine Zeitschriften, die das Pendant zu "Playboy" oder "Das Capital" sein wollen. Ohne nackte Männer natürlich und mit nicht so guten Artikeln. Das erste Beispiel, das vom amerikanischen Markt zu uns eingeflogen wurde, ist "Cosmopolitan". Die Leserin dieser Zeitschrift stellt sich die Redaktion folgendermassen vor: "Sie ist jung oder jung geblieben, ist berufstätig oder war es einmal. Sie kann Junggesellin sein, verheiratet oder geschieden – aber sie ist ein aktiver Typ, stets neugierig darauf, was das Leben ihr zu bieten hat. Sie ist sehr weiblich und sie ist es gern. Sie liebt die Männer als Liebhaber und als Freunde. Sie will Erfolg haben und weiss, dass sie dafür rackern muss. Sie will das Beste aus sich machen, körperlich, geistig, seelisch, und weiss, dass sie dabei mit einem Haufen Schwierigkeiten fertig werden muss." Und was kann diese Superfrau in dieser Zeitschrif lesen? Da werden Themen zu Politik, Energie, Katzen, Essen, Sex und Gesundheit angeboten. Alle Artikel sind auf die berufstätige Frau zugeschnitten, die bereits Karriere machte bzw. sie gerne machen möchte. "So kommen Sie bestimmt nach oben" gibt diesen Frauen Tips, wie sie sich anziehen und benehmen sollen, wie sie sich ducken müssen, um vielleicht eine Chance zu haben, evtl. eine etwas höhere Position einzunehmen: "Die Aufsteigerin arbeitet meist länger und auch effektiver: Sie ist bereit zu Überstunden, erledigt die Routinearbeit, ohne laut darüber zu stöhnen und organisiert ihre restliche Arbeit so, dass sie immer noch genügend Zeit hat, eine neue interessante Aufgabe zu übernehmen. ...Betrachten Sie sich selbst einmal als Produkt, das Sie an den Mann bringen wollen. Da ist zuerst die Verpackung (...) Wie steht's mit dem Inhalt?... Im Job ist 'Menschliches, Allzumenschliches' nicht gefragt. Deshalb sollten Sie vermeiden, sich hängenzulassen. Ihre persönlichen Sorgen gehen niemanden etwas an. Halten Sie sich aus Cliquen heraus... Ihr Büro (...) ist kein Kinderspielplatz, sondern eine Arena. Hier sind zwar auch Fair play und menschliche Qualitäten gefragt, genauso wichtig aber sind blitzschnelles Erkennen des eigenen Vorteils und sofortiges Wahrnehmen einer sich bietenden Chance."

Oder "Kind und Karriere – warum denn nicht beides?": Hier erzählt eine Journalistin, wie sie es mit vielen Abstrichen schaffte, zu Hause neben dem schreienden Baby ihre Artikel zu schreiben. Dass dieses Beispiel nicht eben repräsentativ ist, scheint die Redaktion nicht zu stören. Aber dass "Kinder und Beruf" ein rein menschliches,privates Problem ist, davon ist sie überzeugt. In diesem Stil geht es munter weiter, ganze 150 Seiten lang.

So wird heute nicht mehr für Versicherungs- und Geldgeschäfte geworben...



...sondern so

Sie können darüber lesen, was sie wollen: Das Thema Geldanlage ist in Deutschland männlich. Bei Adig-Investment jedoch sind 40 Prozent aller Geldanleger weiblich.

Werbung einer Investment-Firma

"Cosmopolitan" ist wohl das mieseste Pferd, das auf der Emanzipations-Welle mitreitet. Denn diese Zeitschrift will uns weismachen, dass Emanzipation nichts anderes sei, als die Übernahme männlicher Eigenschaften im Beruf bei Beibehaltung der weiblichen im Bett. Auf diese Weise wird die Frauenbewegung endgültig ihres Inhalts beraubt, wird sie zum blossen Aushängeschild für Geschäftemacherei.

EMANZIPATION – UND WAS AUS IHR WERDEN KANN

Aber ist es denn nicht doch erfreulich, wenn mit Hilfe von Werbung und Zeitschriften jedem mit der Zeit geläufig wird, dass Frauen nicht nur in der Küche stehen und/oder sexy sind? Hier müssen wir uns erst klar darüber werden, was eigentlich "Frauenbewegung" heisst, und was die Werbefritzen daraus machen wollen. Die Emanzipation wird nicht mit Hilfe von vereinzelt kämpfenden Frauen erreicht. Wenn auch immer wieder die Aktionen einer einzelnen Frau uns der Gleichberechtigung ein Stück näherbringen können, so ist das Wesen der Frauenbewegung die Bewegung, die Masse, die Kraft, die wir organisiert aufbringen. Nur eine Bewegung ist fähig, in ihre Arbeit Kontinuität zu bringen, in kleinen, unspektakulären Schritten zu siegen und zähneknirschend Niederlagen einzustekken, ohne daran zu zerbrechen. Die Frauen aber, die uns Werbung und Frauenzeitschriften zeigen, stehen vereinzelt da, gehen ihren Weg allein. Es sind keine Frauen, die sich mit politischem Kleinkram abgeben oder in einer Selbsterfahrungsgruppe anzutreffen sind. Denn das Wesen der Frauenbewegung können und wollen die Werbeleute und Verleger nicht zeigen – aktive Solidarität unter Frauen und den Prozess der Selbstbefreiung bei jeder einzelnen Frau. Werbung und Frauenzeitschriften berauben die Frauenbewegung um ihren Inhalt, doch das ist nur ein Mittel der Manipulation. Dadurch, dass in Werbung und Frauenzeitschriften dem Durchschnittsbürger immer mehr fröhliche, selbständige Frauen gezeigt werden, ändert sich seine Vorstellung von der gesellschaftlichen Stellung der Frau in unserer Zeit. Wenn wir als Frauenbewegung mit aktuellen Forderungen auf die Strasse gehen, wird der Durchschnittsbürger uns nicht verstehen, denn nach seiner Auffassung sind die Frauen ja in allen Punkten gleichberechtigt. Dass es Werbung und Zeitschriften sind, die ihm dieses Bild vorspielen, ist er sich nicht bewusst. Und nun zum dritten Mittel der Manipulation. Vor allem die Werbung versucht immer, die neueste Bewegung (für sie: den neuesten Werbehit) in sich zu integrieren. Damit hat sie die Chance, ein umfassendes Publikum anzusprechen.(Neben der neuesten Trend-Werbung wird die traditionelle natürlich auch weiter betrieben.) Heute setzt sie uns die emanzipierte Frau als Idealbild vor die Nase, morgen ist vielleicht wieder die Hausfrau-Mutter in. Ein solcher Trendwechsel kündigt sich ganz sachte an: Zuerst werden die Kleider bräver, mit der Zeit die Frauen, die sie tragen... Und wenn wir uns heute von der "fortschrittlichen" Werbung beeinflussen lassen, werden wir es auch morgen tun, wenn sie nicht mehr so "fortschrittlich" ist.

Wie wir diesen Prozess aufhalten können? Sagen wir uns los vom vorgesetzten Werbeideal, verwirklichen wir unser eigenes, durch Handeln statt Konsumieren!

Veronica Schaller

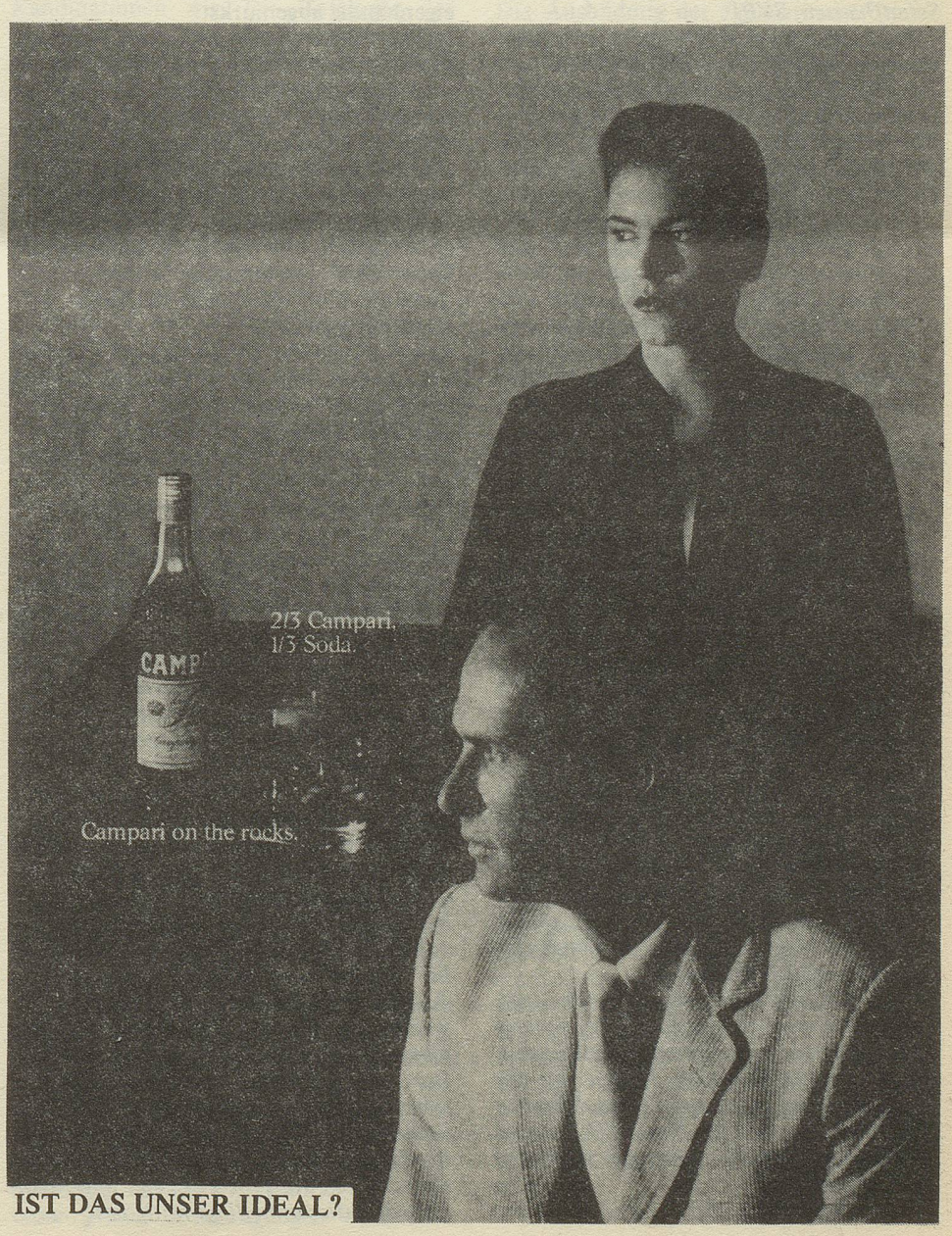
Alle reden von der Freiheit, alle wollen die Freiheit. Warum nehmen Sie nicht einfach, was Sie wollen?! Zum Beispiel das Modell blues aus der Triumph Boutique.

Werbung einer BH-Marke

Wir wollen mit gutem Beispiel vorangehen und beweisen, dass die Frau intelligent und fähig genug sein kann, wichtige Posten zu bekleiden... Daneben müssen wir aber vor allem dafür sorgen, dass immer mehr Frauen dieser Weg geebnet wird. Und dieses Ziel erreichen wir schneller mit unserer konkreten Arbeit als mit politischem Kampf und lauten Parolen.

Int. Verband der Berufs- und Geschäftsfrauen-Tagung in Montreux

---



IST DAS UNSER IDEAL?