

Zeitschrift: Zoom-Filmberater
Band: 26 (1974)
Heft: 21

Artikel: Beschränkte Hausmütterchen und Lustpuppen
Autor: Jaeggi, Urs
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-933357>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 13.10.2024

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

Beschränkte Hausmütterchen und Lustpuppen

Das schiefe Bild der Frau in schweizerischen TV-Spots

Haben Sie, liebe Leser, auf dem Bildschirm schon einmal einen Mann mit schlechtem Mundgeruch gesehen? Oder einen, der unter den Armen schwitzt oder sich vergeblich mit dem falschen Reiniger um saubere Scheiben bemüht? An solchen Dingen zu scheitern ist der Frau vorbehalten. Mit staunenden Augen sieht sie auf das weisseste Weiss von Frau Nachbarins Wäsche, empfängt sie den Ratschlag, doch «Colgate» zu benutzen und das fettige Geschirr mit «Vel» zu waschen. Frauen sind generell dumm. Auf diesen Gedanken muss verfallen, wer Werbespots sich regelmässig zu Gemüte führt. Weshalb sonst würden sie in Entzücken verfallen, wenn «Omo» auch im Knoten gereinigt und der weisse Wirbelwind von Ajax die letzten Schmutzstreifen beseitigt hat? Weshalb müssen sie sich in Waschmittelfragen von der ebenso dicken wie aufdringlichen Klementine (in Latzhose und Männerhemd) beraten lassen, und warum schmeissen sie eigentlich ihren Männern die schmutzige Wäsche nicht einfach vor die Füsse und knallen dem Besuch, der sich eben anschickt, mit dreckigen Schuhen die gute Stube zu versauen, nicht die Türe vor die Nase?

Die braven Hausfrauen und lieben Mütter

Solch aufbrausendes Verhalten wäre zutiefst unschweizerisch. Die Frau im Haus erspart die Dienstmagd, lautet – Schiller leicht verändernd – die Devise moderner Tellensöhne, und wie weiland Hedwig wagt eine echte Eidgenossin auch heute noch nicht, wider die Ansichten des Angetrauten aufzumucken. So steht sie still hinter dem Herd, der Waschmaschine und dem Bügelbrett, arbeitet unentwegt und unverdrossen am Image einer sauberen und fleckenlosen Schweiz, kredenzt Frühstücksmargarine und Knorr-Suppen und fühlt sich mit Hero eigentlich ausreichend bedient. Sie liebt ihre Kinder innig und herzlich und hat selbst dann noch zärtliche Gefühle für sie, wenn sie heimkommen wie Ferkel und Sirupgläser auf das blendendweisse Tischtuch kippen. Des Danks der ganzen Familie sind die lieben Mütter gewiss: Ein flüchtiger Kuss auf die Wange vom heimkehrenden Gatten, der sich alsogleich erschöpft in einen Sessel fallen lässt und ein herzliches «Danke Mammi» der stupsnäsigen kleinen Tochter, die soeben in frischgewaschene Unterwäsche steigen durfte, entschädigen für alle Ungemach. Aber: Die Frauen sind in ihrem Kampf wider Schmutz, Flecken und Fett nicht allein. Ihre Freunde und Wohltäter heissen «Omo», «Dash» und «Axion.» Sie machen alles leicht, so dass das freudige Lächeln nie zu verschwinden braucht. Ausser bei Frau Lehmann natürlich, die noch immer nicht weiss, dass saubere, mit Enka gewaschene Wäsche Befriedigung verleiht. Da bahnen sich dann Katastrophen an: «Mammi, putzt die Frau scho wider nid richtig?», fragt erstaunt eine kleine Göre, die sieht, dass die Nachbarin statt «Meister Proper» ein anderes Reinigungsmittel XX verwendet. Und so was, man erblickt es deutlich in den Zügen der Mutter, will eine rechte Schweizer Frau sein. Bewahre... Das Bild der wackeren Stauffacherin, die zu Hause zum Rechten schaut, während der Gatte sich mutig in die Gefahren des Geldverdienens wirft und die Kinder in der Schule eine durch Ovomaltine gesteigerte Leistung erbringen, wird im Bewusstsein, dass Frauenemanzipation der blinden Konsumwut nicht eben zuträglich ist, dick auf den Bildschirm gepinselt.

Die Velo- und die Frischwärts-Mädchen

Zu den biedern Hausfrauen und Mütter kontrastieren jene zarten, zerbrechlichen, langhaarig blonden und schwarzen Mädchen, die immer in Bewegung sind und

einen leichten Hauch von Verworfenheit, Abenteuer und Erotik in die gute Fernsehstube bringen. Es sind die unkonventionellen Frischwärts-Mädchen von «Coca-Cola,» die in ständiger Freizeit leben und sich herumtollen, die lebensfreudigen Fanta-Girls, die den Durst so schön finden, die Velomädchen, die mit strahlendem Lächeln für Zahnpaste werben. Manchmal kommen sie in Gruppen, manchmal einzeln zum Fernseher hin, so etwa das lange Geschöpf im diskret transparenten Rock, das für eine Nähmaschine in blühender Landschaft wirbt, oder die kleine Herzige, die romantisch unten im Garten schaukelt und der man ein klein wenig unter den Rock gucken darf, als ob die Tampons, für die sie werben soll, für die Männer bestimmt wären. Die Absicht der Werber ist natürlich eine andere: Wer schon vernascht nicht zumindest in Gedanken einmal so ein keckes, junges Ding. Das wissen natürlich auch die Frauen. Durch den Kauf von «Binaca-Fluor» oder «Camellia-Binden» hoffen sie, einen Hauch jener verführerischen Lolita-Keckheit mitzuerstehen, auf den das männliche Geschlecht so stark anspricht. Das zumindest versprechen sich die Werber, die einen modisch aktuellen Tip, der nun in etlichen TV-Spots mit helvetischer Verspätung noch zusätzlich nostalgisch verpackt wird, als eigentliches Spielzeug für den Mann ausstellen. Die Mädchen werden dabei zu kleinen Animierdamen, zu Prostituierten der Werbung. Sie haben allein noch eine körperliche Funktion, sind zu Puppen wie Barbie geworden. Auf ihre geistige Präsenz kann zum vornherein verzichtet werden. Auch sie stehen zu Diensten.

Die Lüsternen

Dass Waren und Dienstleistungen mit weiblichem Sex verkauft werden, ist beileibe nichts Neues. Praktiziert wird es, seit es Werbung gibt. Im TV-Werbespot bewahrt der Sex Diskretion. Die AG für Werbefernsehen wacht darüber, dass auch kleine Kinder die Werbeblocks unbeschadet ansehen dürfen. So bleibt es in der Regel bei etwas Bein, Rücken oder Po, und nur selten gerät ein bisschen Busenansatz ins Bild. Man gibt sich züchtig – und verklemmt – wie im alten Hollywoodfilm: Das Schaumbad feiert Urständ, selbst wenn man zu zweit darin sitzt. Man ist versucht, vom keuschen Bildschirm zu sprechen, wenn die Kamera in Grossaufnahmen weiblicher Anatomie nachfährt, als wäre diese eine Mondlandschaft («Balsam-Creme»), und das Niveamädchen beim Einreiben des zweiten Drittels des Oberschenkels züchtig ausgeblendet wird. Und dennoch ist diese Werbung so harmlos nicht; besonders dann, wenn mit Holzhammersymbolik gearbeitet wird. Für den Déodorant-Stift «Mum» etwa wird in eindeutig zweideutiger Weise geworben, indem ein Mädchen mit verzücktem Gesicht die Rundung des geöffneten Stifts betastet. Das ist eine klare Anleihe beim gängigen Sex- und Pornofilm, der – um den Folgen freiwilliger oder gesetzlicher Zensur zu entgegen – auch immer wieder mit Phallussymbolen arbeitet. Wie konsequent diese Linie fortgesetzt werden kann, zeigt der Spot für das Reinigungsmittel «Vif»: Das Spritzen der weissen Flüssigkeit aus der Flasche wird mit der Detailaufnahme seufzender Frauenlippen parallel geschnitten. Werbung mit dem Orgasmus der Frau. Wer wagt es schon, sich dagegen zu empören? Er könnte ja der verdorbenen Phantasie bezichtigt werden, obschon hier der Vorstellungskraft des Zuschauers beinahe nichts mehr überlassen bleibt! In solchen Spots wird die Frau zum reinen Lustobjekt, zur lüsternen, auf ein einziges Ziel ausgerichteten Puppe: Befriedigung muss sein, notfalls ist sie auch mit der Anwendung eines Achselhöhlenstifts oder eines Allzweckreinigers zu erreichen.

Die Ungeschickten und die Superklugen

Eigentlich erschütternder noch als die Erniedrigung der Frau zum Spielzeug und Lustobjekt ist die Einstufung ihres Lebensverständnisses und ihrer Intelligenz. Da schaut Frau Binswanger – nicht zu hübsch, damit sich die Durchschnitts-Schweizer-Frau mit ihr identifizieren kann – gläubig zum «Dash»-Tester auf, als sei er der

Messias, zerbricht eines der wackeren Hausmütterchen daran, dass der Geburtstagskuchen an der Backform klebenbleibt, weil sie leider Teflon noch nicht kennt, verkrachen Freundschaften an Mundgeruch, von dem – es wurde schon erwähnt – seltsamerweise immer nur Frauen befallen sind. Frauen sind, glaubt man diversen Spots, grundsätzlich lebensuntauglich, weil sie noch nicht gemerkt haben, dass sie ihr Deodorant im Stich lässt, dass sich mit dem «Ladyshave» Flaum in Achselhöhle und an Beinen wesentlich leichter entfernen lässt als mit einer Creme, dass falsche Miederwaren zur so sagenhaft schlechten Figur führen. Da stehen sie dann und glotzen mit grossen Augen in die Kamera wie Kühe am Berg: Wesen, die mit der Welt nicht mehr zurechtkommen, wenn keiner hilft. Aber Hilfe kommt fast immer. Die kluge Freundin weiss, dass «Colgate» Mundgeruch beseitigt, dass «Palmolive» nicht nur sauber abwäscht, sondern gleichzeitig noch die Hände pflegt, der «Playtex-Cross-Your-Heart-BH» die Figur um Jahre verjüngt und «All» in allen Temperaturen wäscht. Solchermassen kommen sie den Geschlagenen zu Hilfe, und die Welt gerät wieder in Ordnung. «Sie ist nicht nur eine hübsche Frau, sie ist auch eine kluge Frau», heisst es in einem Spot («Tokalon-Kosmetik»), weil sie weiss, dass gute Kosmetik nicht teuer zu sein braucht. Da wird der von den Werbefritzen bevorzugte Intelligenzquotient standardisiert: Klug ist eine Frau dann, wenn sie weiss, welches Produkt sie zu verwenden hat. Mehr ist nicht nötig. Zuviel denken gibt Kopfweg. Superklug ist, wer im Bilde ist, wie man lästige Haare entfernt. Wer weiter denkt, schadet der Heimat.

Verlorene Schlachten auf Nebenschauplätzen

Frauen kämpfen heute – zu Recht – um ihre Rechte und um Gleichberechtigung. Gleicher Lohn, gleiche Arbeitsbedingungen, gleiche Aufstiegsmöglichkeiten, wie sie dem Mann schon lange zustehen, werden verlangt. Frauen steigen auf die Barrikaden, gehen auf die Strasse: Liberalisierung des Abtreibungsparagraphen steht auf ihrem Programm, der Abbruch des Patriarchats wird gefordert. Indessen: Der Kampf um eine soziale und gesellschaftliche Besserstellung wird mit all diesen gewiss nicht allesamt unnützen Aktionen auf Nebenschauplätze verlegt, wenn gleichzeitig im Alltag am Bild der Frau als Hausmütterchen und Lustobjekt friedlich weitergebastelt wird. Der Alltag, das ist zum guten Teil das allabendliche Fernsehen geworden. Auch der Werbespot. Die Kurzgeschichten, die hier dem Fernseher vor Augen geführt werden, sind «aus dem Leben gegriffen». Weshalb sich die Frauenverbände noch nicht längstens gegen ihr Zerrbild, das in ihren eigenen Zeitschriften (Frauenzeitschriften) systematisch präpariert wird, und in Inseraten und Werbespots seinen Niederschlag findet, energisch zur Wehr gesetzt haben, bleibt unerklärlich. Der Kampf um eine Emanzipation der Frau – die allerdings mehr als Gleichberechtigung mit dem Mann sein müsste – bleibt so lange hoffnungslos, wie die Hauptschlacht gegen die Herabminderung der Frau im Alltag und der Werbung ungeschlagen bleibt. Ausgetragen und gewonnen werden – zu dieser Einsicht müsste man gelangen – kann sie indessen nur, wenn sich Frau *und* Mann als Partner gegen eine an der systematischen Unterdrückung der Frau interessierten Konsumgesellschaft wenden.

Urs Jaeggi

Synode 72

Am Donnerstag, dem 14. November, von 9.00 Uhr bis zirka 12.15 Uhr, berichtet das Fernsehen DRS live aus Chur von der ersten Sitzung der «Synode 72», die dem Thema «Kirche und politische Gemeinschaften» gewidmet ist. Am gleichen Abend, 22.00 Uhr, bringt das Fernsehen noch eine Teilaufzeichnung.