Werbung zum zweiten

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

Objekttyp: **Article**

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

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

Heft 3

PDF erstellt am: **17.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-844627

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 zum zweiten

Das Berner Bulletin Nr. 1 der Kantonalen Fachstelle für die Gleichstellung von Frauen und Männern nimmt das Frauenbild in der Fernsehwerbung unter die Lupe. Fazit: "Ab und zu berufstätig - unverändert jung und schön".

Grundlage der Studie bilden rund 650 Werbespots des Schweizer Fernsehens DRS (SF DRS) sowie der privaten Stationen RTL und SAT1. Sie wurden im März dieses Jahres im Vorabendprogramm oder zur sogenannten Prime Time - Hauptsendezeit abends - ausgestrahlt. Aus dem reichen Material wurden 17 Spots für eine gründliche Analyse ausgewählt.

Dezenter Wandel?

"Im Gegensatz zu den Programmen der Fernsehstationen sind die Frauen in der Werbung gemäss neuesten Studien rein quantitativ nicht mehr krass untervertreten. Sie sind in den Spots, in denen Personen vorkommen, mit einem Anteil von 42% präsent. Krass untervertreten sind sie dagegen bei den Off-Stimmen, welche RatgeberInnen- oder ExpertInnenfunktion haben." Laut einer anderen Untersuchung sind nur 14% der Off-Stimmen weiblich. Trotzdem kommen Frauen im Vergleich zu früher etwas häufiger als Expertinnen vor. Im grossen und ganzen erklären aber weiterhin männliche Stimmen Produkte, die Frauen benutzen, Männer geben Anweisungen, was Frauen zu tun oder zu kaufen haben und sagen ihnen, wie sie ein Produkt handhaben sollen.

Modernisierte Tradition

Zwar machen nicht mehr anonyme Hände oder Heinzelmännchen die mühsame Hausarbeit, wie noch vor dreissig Jahren. Neuere Werbespots zeigen Hausfrauen und vereinzelte Männer bei der Verrichtung der Hausarbeit. Seit den 80er-Jahren werden die Hausfrauen sichtlich jünger ... und dünner. Sie sind schön, schlank, attraktiv und unbeschwert. Hausarbeit wird vielfach als spielerische Angelegenheit verniedlicht. - Offen sexistische Spots sind selten geworden, das blonde Dummchen dominiert nicht mehr die Szene. Die Fernsehwerbefrau schaut jedoch weiterhin gerne und dankbar zum Mann hinauf, nicht mehr mit der Perlenschnur um den Hals, sondern in Jeans oder im T-Shirt.

Aeltere Frauen

Frauen im Werbefernsehen sind meist wohlhabend, jung und entsprechen dem gängigen Schönheitsideal. Aeltere Frauen sind extrem untervertreten. Selten treten Frauen auf, die älter als 50 oder 60 sind. Wenigstens sind diese Frauen nicht superschlank. In den Werbegeschichten sind ältere Frauen stets krank oder wenigstens kränklich. Sie leiden unter Kopfschmerzen,

Völlegefühl oder Sodbrennen und lösen Probleme mit den dritten Zähnen.

Die positive Ausnahme

Besonders positiv fällt in der Untersuchung die Werbung für Küchengeräte der Firma Siemens auf. Sie zeigt die häusliche Sphäre, wobei Hausarbeit weder eine Frauendomäne noch ein Bereich ist, für den die Frauen zwar zuständig sind, den die Männer aber besser verstehen. Die Geschichte macht den Wandel der Geschlechterrollen sichtbar, Männer und Frauen sind für die Hauswirtschaft verantwortlich. Die Studie bezeichnet Spots wie diesen als "innovative Ausstiegsvarianten", die zwar noch viel zu selten, aber doch Lichtblicke sind.

Notizen

Reform der kaufmännischen Grundausbildung

Am 25. Oktober 1996 findet in Liestal der Frauenkongress des Schweizerischen kaufmännischen Verbandes statt. Er befasst sich mit der Frage: "Welche Reform der kaufmännischen Grundausbildung?" 1934 betrug der Anteil der Frauen an den kaufmännischen Lehrabschlüssen 25%, 1995 waren es bereits 65%. Trotz diesen Fortschritten nutzen die Frauen die Möglichkeiten des vielseitigen kaufmännischen Berufsfeldes bei weitem nicht aus. Gegenwärtig arbeitet das BIGA an einer Reform der kaufmännischen Grundausbildung. Es gilt, frauenspezifische Fragestellungen in diese Reform einfliessen zu lassen.
Anmeldung und Auskunft: SKV, Margot Zimmermann, Postfach 687, Hans Huber-Strasse 4, 8027 Zürich, Tel. 01 283 45 71

7. Ostschweizerisches Frauen-Kirche-Fest

Schaffhausen ist Schauplatz des 7. Ostschweizerischen Frauen-Kirchen-Festes vom 21. September 1996. Thema: "Sehnen und Suchen - Lebensrealitäten und Lebenswünsche von Frauen". "Die Frauenkirche überwindet die Grenzen von Konfessionen und Glaubensbekenntnissen," schreiben die Veranstalterinnen. Auf dem Programm stehen verschiedene Workshops. U.a. führen unsere Schaffhauser Kolleginnen Karin Beyeler und Erna Weckerle die Besucherinnen "Auf den Spuren bekannter Schaffhauser Frauen".
Anmeldung und Information:
Lotti Uehlinger, Gartenweg 1, 8213 Neukirch. Tel 052 681 13 33.

Chancengleichheitspreis beider Basel

Die Kantone Basel-Stadt und Basel-Landschaft schreiben gemeinsam einen Chancengleichheitspreis zur Förderung der Chancengleichheit von Frau und Mann aus. Er ist mit 20'000 Franken dotiert und soll im Oktober 1996 vergeben werden. Mit dem Preis wollen die beiden Kantone auf Personen, Organisationen oder Firmen auf-