

Zeitschrift: Frauezitig : FRAZ
Herausgeber: Frauenbefreiungsbewegung Zürich
Band: - (1977)
Heft: 9

Artikel: Frau und Werbung
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1054992>

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: 31.01.2026

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

Frau und Werbung



Die Werbung zielt darauf, den Betrachter seine gegenwärtige Lebensweise als unbefriedigend empfinden zu lassen. Nicht mit den gesellschaftlichen Lebensbedingungen soll er unzufrieden sein, sondern mit seinen eigenen. Man suggeriert ihm, dass sein Leben sich verbessern wird, wenn er das Angebotene kauft. Und bietet ihm somit eine ungeprüfte Alternative zu dem an, was er ist.

Jede Werbung bewirkt unterschwellig auch Angst. Da Geld in dieser Gesellschaft alles ist, kann man durch den Besitz von Geld die Angst überwinden. Im anderen Fall ist die Angst, die sich die Werbung zunutze macht, die Furcht nichts zu sein, wenn man nichts hat. Geld ist das Merkmal und der Schlüssel zu jeder menschlichen Fähigkeit. Glaubt man den Werbetexten, verlieren diejenigen, die kein Geld ausgeben können, buchstäblich ihr Gesicht. Diejenigen aber, die im Besitz dieser Macht sind, werden begehrswert. Alles wird offenkundig über Waren vermittelt: zwischenmenschliche Beziehungen, persönliche Eigenschaften, insgesamt Grenzen und Möglichkeiten der eigenen Existenz. Ganz zu schweigen von der Überzeugungskraft der Warenlogik, die besagt, dass jeder das ist, was er sich kaufen kann: Identitätsfindung als Kauf- und Konsumakt. Ueber dem ganzen schwebt dann noch der Hauch der Welt der Peer 100 und der Geist dessen, aus dem man den Asbach Uralt macht. Und selbst wenn das HB-Männchen noch einige Male an die Decke gehen muss, bevor es zur verdienten Zigarette greifen kann, der Tic Tac Chor mit seinen Minimints und die Familie, die so gerne Fanta trinkt, werden dafür sorgen, dass im Land der Waren nie die Sonne untergeht.

Die Frau wird in der Werbung meist stereotyp abgebildet, als zweitrangige Figur, die nur für weniger gut bezahlte Arbeiten, für den Haushalt und als sexuelles Objekt für Männer geeignet ist.

Eine derartige Darstellung ist beleidigend. Ernster ist aber noch, dass Frauen hierdurch in eine stereotype Rolle gedrängt werden. Der konstante Bilderstrom, der von den Medien angeboten wird, kann Vorurteile auslösen, die die Vorstellungen und Erwartungen zu einem wichtigen Teil bestimmen, auch im Hinblick auf die eigene Person.

Untersuchungen, die aufgrund dieser Kritik ausgeführt wurden, befassten sich z.B. damit, wie Männer und Frauen in Zeitschrifteninseraten innerhalb und außerhalb einer Berufstätigkeit dargestellt werden. Danach werden Frauen viel häufiger (45%) als Männer (9 %) in einer Berufsrolle abgebildet. Und wenn Frauen arbeiten, war es meistens im Vergnügungs- oder Sportsektor oder in weniger qualifizierten Bereichen. Frauen wurden auch häufiger nicht allein, sondern zusammen mit Männern oder mit anderen Frauen abgebildet. Wenn Frauen allein oder mit anderen Frauen gezeigt waren, haben sie in dem Inserat hauptsächlich eine dekorative Funktion.

Ein Vergleich der Produktgruppen ergab, dass Frauen v.a. bei Haushaltsgegenständen, Kosmetik und Kleidung abgebildet wurden, während Männer v.a. auf Inseraten für Möbel, Reisen, Autos, alkoholische Getränke, Zigaretten, Banken und Freizeitgestaltung vorkamen. Wenn wir die Ergebnisse der Untersuchungen in den letzten Jahren zusammenfassen wollen, können wir daraus ableiten: die Frau wird in Zeitschrifteninseraten meistens in einer stereotypen, traditionellen Rolle abgebildet: als eine gute Hausfrau, als junge Schönheit, als sexuell vielversprechendes Wesen, als eine von Männern abhängige Person, als Mutter, als dumme aber angenehme Arbeitskraft, als teures Prunkstück und als fröhlicher Spassmacher. Frauen lachen oder lächeln deshalb auch öfter als Männer in Reklamen, und häufig über banale Dinge.

Frauen erhalten Informationen von Männern, aber nicht umgekehrt. Frauen werden jünger und häufiger als Männer nackt dargestellt. Ihr Aktivitätsniveau liegt niedriger, sie posieren mehr. Frauen kommen häufiger als Männer in der Elternrolle vor, und selten in höheren Berufen.

Untersuchungen beschäftigen sich damit, ob die Kritik der Frauenbewegung einen Effekt gehabt hat. Festgestellt wurde, dass der Prozentsatz der in der Haushaltssphäre abgebildeten Frauen gesunken und der in der Berufssphäre abgebildeten Frauen gestiegen war, wobei auch eine grösere Anzahl von Berufen vertreten war. Gleichzeitig wurden Frauen aber noch öfter als früher in Gesellschaft von Männern abgebildet und war das dekorative Element bei den Frauen grösser geworden. Man findet v.a. Verschiebungen in der relativen Häufigkeit der diversen stereotypen Rollen, die durch die grössere Toleranz für Nacktheit in der Reklame und durch Verschiebungen der einzelnen Produktgruppen bedingt sein können. Ein Buch mit der traditionellen Darstellung der Frauen ist noch immer selten.

Der Werbung werde ich mich wohl nie total entziehen können. Schon als Kind weckte sie in mir süsse Träume und das Verlangen nach Schokolade, aber nur von Linth! dargestellt und zum Greifen nahe auf einer emaillierten Werbetafel, aufgehängt an einer Scheunenwand unseres Dorfes. Und heute? Ich versuche mich dagegen zu wehren, eine von der Werbung propagierte Superfrau zu sein, die dem Chef mit Jakobs-Kaffee die schlechte Laune wegzaubert, keinen unangenehmen Körperduft verbreitet, girrend die Männer bezirzt mit einer gekauften, schöngeformten Brust undsweiter. Ich kriege eine Wut, wenn ich all die maskierten Frauen von den Plakaten herablächeln sehe. Frauen, als makellose und vielversprechende Werbeobjekte, dazu benutzt, mir ein freies schönes Leben vorzugaukeln.

Die Reklame zeigt die Frauen in einer begrenzten Anzahl von Rollen in der Gesellschaft.



In vielen Anzeigen soll den Frauen ein Schuldgefühl suggeriert werden, dass ihre Haushaltsführung in dem einen oder anderen Punkt besser sein könnte. Und man findet auch Anzeigen, in denen Frauen sich durch noch sauberere Wäsche oder Übertriebenes Anpreisen ihrer Kochkunst in kindischer Weise gegenseitig auszustechen versuchen.



Die Arbeit im Haushalt verschafft deutlich Befriedigung, Hausfrauen strahlen immer, auch wenn sie allein sind.



Die Koppelung mit dem Haushalt wird noch stärker, wenn zwei Frauen zusammen sind.





auf geschmackvolle Art leicht

Oder sie haben einen Beruf, der im allgemeinen nur von jungen bzw. unverheirateten Frauen ausgeübt wird, wie z.B. Stewardess.

Die Reklame zeigt zu wenig Frauen bei der Ausübung eines Berufs.

Lufthansa und Avis:

Wir sind zusammen, um Sie schnell, einfach und preiswert von Geschäft zu Geschäft zu bringen.

Lufthansa **AVIS**



Durch Flydrive, den Verbund von Lufthansa und Avis, schaffen Sie mehr Termine pro Tag. Sparen Sie teure Übernachtungen. Kommen einfacher zu Stand und zu Ihren Flughäfen z. B. durch das Fliegen - gleich mit 1 oder 2 Buchungen. Und vergroßen Ihren Aktionsradius - ohne mehr zu zahlen, durch den

Business-Man-Special Tarif. Den Avis-Tarif, der alles einschließt. Nur Benzin geht extra. Flydrive buchen Sie bei Lufthansa. Oder Avis. Oder in über 800 Reserven mit Lufthansa-Agenzien.

Flydrive macht Reisen rationeller.

flyDRIVE
Lufthansa — Avis

In der Reklame sehen die Frauen immer anziehend aus.

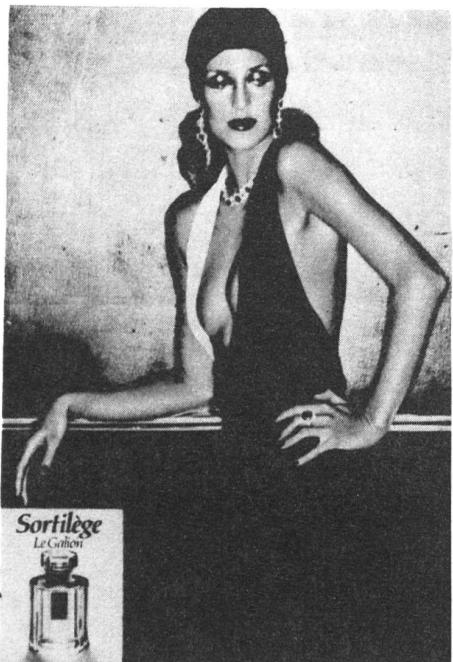
In Anzeigen erscheint ein spezieller Frauentyp, immer gutaussehend, was bedeutet, dass sie meistens jung, schlank und gutgekleidet sind. Männer werden in Anzeigen, was ihr Aussehen und ihr Alter betrifft, viel varierter dargestellt.

Auch dann, wenn sie in einer - mehr oder weniger - neutralen Rolle erscheinen, sind sie mindestens schlank.

Für die Kosmetikreklame nimmt man - wie könnte es anders sein - schöne Frauen.



Frauen in der Reklame scheinen nur ein Ziel im Leben zu haben: den Mann zu verführen.



Aus Sonnengold wird Sonnenbräune

LANCASTER

Dies kommt dadurch zum Ausdruck, dass die Frauen in Anzeigen sich fortwährend mit ihrem Äusseren beschäftigen: ihr Gesichtsausdruck und ihre Bewegungen sind narzistisch und deuten an, dass sie sich ständig sehr ihres Äusseren bewusst sind (und von der Wirkung, die ihr Äusseres auf Männer ausübt).



Auch kommen vor allem "teuere" Frauen in der Reklame vor.



Die Philosophie bei der Verwendung von "teueren" Frauen in der Reklame ist dann etwa folgende: Benutze Produkt X, das meistens ein ansprechendes Äusseres verspricht, und die Wahrscheinlichkeit, dass eine "gute Partie" dabei herausspringt, ist Y-mal grösser.

Für ihr Glück hängt sie von seiner Gewogenheit ab.

Champs Elysées
sous-vêtements

... parce que c'est lui.

Das Bild der Frau in der Reklame entspricht häufig dem Bild, das viele Männer von Frauen haben: Frauen haben weniger intellektuelle und andere Fähigkeiten als Männer: Männer sind intelligent, Frauen nicht; Männer mögen keine intelligenten (also unweiblichen) Frauen. Wo Männer und Frauen zusammen abgebildet sind, wird die Frau deshalb auch meistens als von dem Mann abhängig dargestellt. Einerseits ist sie von ihm abhängig, weil er mehr kann, und andererseits hat sie ihn nötig, um glücklich zu sein bzw. zu werden.



Die Abhängigkeit wird auch durch eine bestimmte Körperhaltung symbolisiert.

Es ist nun mal modern,
ein wahrer Weinbrand-Kenner zu sein.



Der MEISTERBRAND von Scharlachberg.
Wenn schon, denn schon.  **Scharlachberg
MEISTERBRAND**



Wenn sie etwas zusammen tun, blickt sie bewundernd zu ihm auf.

Die Frau wird ferner als Sex-Objekt abgebildet. Sie wird oft nur als Dekoration oder Blickfänger benutzt.

COGNAC COURVOISIER
VSOP LA GRANDE QUALITÉ DE LA FINES CHAMPAIGNE

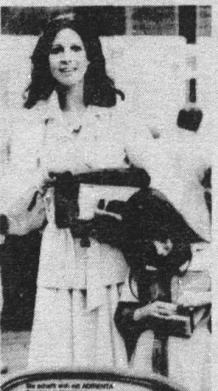
BIC

Manchmal scheint es, als ob die Werbung die gute Richtung einschlägt.....

Die negative Kritik an der Darstellung der Frau in der Reklame ist an den Reklamemachern natürlich nicht vorbeigegangen. Um den Kritikern entgegenzukommen, bringen sie manchmal Anzeigen, die die Frau in mehreren, weniger stereotypen Rollen zeigt; doch bei einer genaueren Untersuchung dieser Anzeigen müssen wir feststellen, dass das Bild der Frau noch ebenso stereotyp ist, es ist nur etwas besser der Zeit angepasst (Frauenemanzipation).

ADIG-INVESTMENT.

Wertpapiere
mit vielen Werten.



ADIMENTA –
erfolgreiches Wertpapier.

Festvermögensanlage:
ADIMENTA legt Wissensdruck in Ihre
versicherteren Wertpapieren an. Wenn es
um die Sicherheit Ihrer Kapitalanlagen geht,
ist die Grundsatz, Ihnen zu jeder Stunde
die bestmöglichen Anlagen zu gewährleisten.

Festvermögensanlage:
ADIMENTA hat die Fachkunde, die den
Investor überzeugt. Ein breites Spektrum
an Wertpapierangeboten und eine
durchdachte Verwaltung.

Der einfache Grundtag:

ADIMENTA macht es Ihnen leicht, die
Geschäftszeit zu nutzen. Sie können
auch mit regelmäßigen Beiträgen Ihr
Wertpapiervermögen aufzutauen. Und das
nicht nur am Tag, sondern auch am Abend.

Sicherheit gehört dazu:

ADIMENTA ist ein Renditionsmeister.
Sie kann sich auf Ihre Kapitalanlagen
stets der längste Entwicklungszeit beziehen.

Wie Bank heißt Sie:

ADIMENTA ist für Sie nur eine Bank.
Sie kann sie annehmen, wenn Sie den
Wertpapierberater oder Direktor des
Bankhauses kontaktieren.

ADIG INVESTMENT

Von der Taxis-Str. 11, 8020 München 22



Sie sind die Frau, die ihre eigene Meinung hat,
Sie sind die Frau, die erst selbst etwas ausprobiert, bevor
sie "ja" oder "nein" sagt, -
Sie sind die Frau, die wir mit unserem neuen Placentabex C Fluid

Denn dieses neue besonders cremige Fluid zieht rasch ein,

fettet nicht, wirkt sofort spürbar beim Auftragen und ist
eine Kosmetik für Frauen, die mehr darauf achten was eine
Kosmetik tut und nicht was sie verspricht.

Placentabex C Fluid von Merz.
Für Frauen, die jung genug sind,
um auch so aussehen zu wollen.



Sie sind die neuen Frauen, für die CD gemacht ist.
jetzt kann es auch nicht mehr so leicht passieren, dass man die Haut "wie
ein Zinn" füllt und formt, bis sie perfekt geworden haben. Einem Mann verzweigt es sich eben
auf Aggressiv. Auch bei Ihnen Naturgehebe. Sie können nicht mehr so leicht die Pflanze für möglich halten.
CD kommt auf unheimliche Weise zurück, um die Haut wieder zu reinigen. Sie kann es
jetzt nicht als Unreinheit.



In meine Haut
esse ich mir
Was es und CO.

WERBUNG

VERMARKTET FRAUEN

Die Frau muss schön sein.....

Kosmetikindustrie, Konfektion und Mode-
terror sorgen dafür.

Die Frau muss Hausfrau sein.....

Wohn-, Küchen-, Putz- und Pflegekultur
werden bis zu absurden Produkten hoch-
gespielt.

Die Frau muss nicht arbeiten gehen.....

Strick-, Häckel-, Coiffeur- und Frei-
zeitindustrie brauchen Zeit und Geld.

Die Frau muss nicht gebildet sein....

Boulevardpresse und Groschenromane tun
es auch (Bild: Wenn ich eine Königin
wär... Haben Sie schon gehört, dass...)

Die Frau ist sexy und lebt nur für die Liebe.....

Medikamente, Verhütungsmittel und Psy-
chopharmaka überdecken, dass es eigent-
lich gar nicht so sein kann.

Die Frau muss ein Leben lang für den Mann und für die
Familie da sein....

Die Kleinfamilie isoliert die Frau,
macht Schwierigkeiten unsichtbar und
ist wirtschaftlich erst noch am renta-
belsten.

Die Konkurrenz der freien Marktwirtschaft macht Re-
klame und Verfälschung des Produkts nötig. Wo bleibt
die sachliche Information, das einzig Notwendige für
den Verkauf einer Ware? Der Käufer muss doch wissen,
wozu ein bestimmtes Produkt gebraucht wird, wie man
etwas bedient, oder wie man etwas anwendet. Wo blei-
ben diese Informationen? Meistens kriegen wir sie am
Rand noch mit oder sie werden überhaupt weggelassen.

Unsere Wirtschaft produziert zuviel unnötige Ware,
dafür wenige Produkte, die keinen Profit abwerfen.
Darum muss ein Bereich für künstliche, konstruierte
Bedürfnisse geschaffen werden. Die Nachfrage nach den
unnötigen Produkten muss somit künstlich angeturnt
werden mittels Werbung.

Die Rolle der Frau eignet sich für diesen künstlich
geschaffenen Freiraum, der mit irgendwelchem Quatsch
gefüllt werden muss, immer noch bestens.

Die Wirtschaft wird kaum interessiert sein, dass die
Frauen diesen Beträgereien auf die Spur kommen. Sie
werden nicht interessiert sein, dass Frauen mitein-
ander besprechen, ob und was sie kaufen und brauchen.
Weil Frauen nämlich dann sehr vieles nicht mehr brau-
chen und nicht mehr kaufen.

Da steh ich vor diesen grandiosen Reklamen, sehe
eine schöne, extravagante, exotisch dargestellte
Frau, ein Idealbild..... ohnmächtiger Zorn über-
kommt mich, ich fühle mich betroffen über die Dar-
stellung der Frau, meist Mittel zum Zweck.....
eine Welt so schön..... aber wie sieht die wirk-
liche Welt aus? Frauen, die noch zutiefst von die-
ser Trugwelt beeinflusst werden, sich schön machen
für den Mann, überzeugt sind. Tiefst traurig, wie
ich merke, dass mein Kampf für die Frau noch so
viele Frauen braucht um dieser elenden Scheisse
entgegentreten zu können.

Frauen, die von dieser Trugwelt immer noch über-
zeugt sind, machen sich ja nur schön für die Männer.

In mir kommt eine Mischung von Sauwut und mich
lustigmachenkönnen auf, bei der täglichen Berieselung
durch diese total von Waren umstellte Welt. Manchmal
denke ich, die mit ihren Plakaten, sollen's doch, ich
kaufe eh was ich will und was mir ganz persönlich
passt. Und doch ertappe ich mich dann schnell ein-
mal dabei, dass ich halt schon wieder darauf reinge-
fallen bin, dem ewigen Modeterror hält immer noch
unterliege, glaube ich auch manchmal, wirklich mei-
nen ganz persönlichen Geschmack entwickelt zu haben.
Wütend werde ich besonders dann, wenn ich unsicher
werde, ob ich jetzt meine paar Haare unter den Ar-
men und an den Beinen schön finde oder ob sie doch
doch so störend und unhygienisch sind.

Diese Scheisswerbung mit sexistischem Inhalt ist
zum Kotzen.

Uns Frauen wird ständig vorgescriben, wie wir
sein sollten. Wir wissen schon, wie wir aussehen
und sein wollen. Wir brauchen diese Kotzwerbung
nicht! Nur stupide Männer können solche Werbungen
bringen. Männer, die noch daran glauben, dass sie
alle Frauen so formen können, wie sie sie gerne
haben möchten. Aber ätsch, es gibt Frauen, die
das Puppenspielen leid sind.

Seit meiner Kindheit werde ich mit Fernseh-Werbung,
Heftli-Reklame, Plakatwänden und Prospekten täg-
lich konfrontiert, bombardiert, abgefüllt.....
Es wird mir während Jahren langsam klar gemacht,
dass ich als Frau den Schönheits- und Modeidealen
nie und nimmer genüge. Nichts wird verschont.
Nach Zeiten eifriger Bemühens, es doch noch zu
schaffen, resigniere ich. Protestierend gegen den
Modezwang laufe ich ungewaschen, unfrisiert immer
in denselben verwaschenen Jeans und Hemden herum.

Wer kennt den unbefriedigenden Kompromiss
nicht, von praktischer Bekleidung, aber doch nicht
auffällig altmodisch sein? Wo ist die Frau, die ihren
eigenen Stil hat, ohne dass er gemischt ist von
"nicht-nein-sagen -können" Modeeinfluss?

Nicht ständig in den Spiegel gaffen aber
doch eine Beziehung zum eigenen Körper entwickeln,
ist gar nicht immer einfach. Gesicht-Frisur-Beklei-
dung kriegen bei mir je nach psychischer Verfassung
verschiedene Bedeutungen. Akzeptiert, befriedigt...
..... bis grauenhaft, scheußlich.

Schwankend erlebe ich deshalb auch meine Gefühle
der Werbelawine gegen über. Traurigkeit, Resig-
nation und Wut über sexistische Darstellungen, Hass
auf eine vorgegaukelte heile Welt wechseln ab mit
der Ironie und dem Amusement über das "strahlende
Weiss meines Lebens". Warum finde ich eine Frau
schön? Warum gefällt mir ein Kleid?..... ich mag
die Gespräche über Preis, Qualität und Notwendigkeit,
wie sie Frauen oft beim Kauf von Kleidern führen...
..... leider oft nur dort.

In unserem Frauenwochenende in Agno (TI) diskutieren wir unter anderem auch über unsere Erfahrungen mit der Werbung. Wir stellen fest, dass wir uns in bestimmten Fällen von der Werbung beeinflussen lassen, obwohl wir glauben, dass wir die Werbemechanismen durchschauen.

Unsere direkte Erfahrung mit der Werbung

Mireille berichtet von einer bekannten Werbeagentur:

"Ich habe bei einer Werbeagentur gearbeitet, und hatte die Möglichkeit, hinter die Kulissen zu blicken.

Fragekataloge, die z.T. auch von Werbeassistentinnen zusammengestellt werden, sprechen die Unzufriedenheit der Durchschnittsfrau an. Diese Kataloge nehmen durch ihre Fragen schon vorweg, dass Unzufriedenheiten z.B. in ihrer Zweierbeziehung durch Veränderung ihres Äusseren kompensiert werden müssen.

So z.B. "Sie sind doch sicher mit Ihrer Haarfarbe nicht zufrieden, Sie würden mit einem Rotschimmer Ihrem Mann (Freund) bestimmt besser gefallen."

Nach diesen "Bedürfnisabklärungen" werden dann Produkte mit entsprechenden Slogans auf dem Markt lanciert."

Ruth erzählt von ihrer Erfahrung mit der Werbung beim Fernsehen:

"Ich habe drei Jahre lang wöchentlich als Nebenverdienst die TV-Spots vom Schweizer Fernsehen kontrolliert. Bei meiner Arbeit musste ich feststellen, wie einseitig die Frau in ihrem speziellen Rollenverhalten dargestellt wird. Die Frau wird in jeder Beziehung, ob im Beruf, Haushalt oder Privatleben, als Objekt gesehen und als naives Geschöpf hingestellt.

Z.B. : "Seit ich Camay benutze, ist mein Mann wie verändert." (Seifenreklame)."

Persönliche Erfahrung mit der Werbung in Bezug auf Mode, Kosmetik, Haushaltsartikel

Wir alle haben den Eindruck, dass die Werbung schon vorhandene "Frauenkomplexe" anspricht, aber uns auch noch weitere einimpft. Der Konkurrenzkampf unter den Frauen wird durch die Werbung enorm gefördert!

Die Hose, die gefällt, geht zwar noch über die Beine, aber nicht über den Po. Bikiniunterteil Grösse 36, Oberteil Grösse 42!

Beispiel aus der Werbung: "Sie finden sich hässlich, möchten aber schön sein."

Die Werbung diktiert uns, wie wir aussehen müssen und zeigt uns täglich ihre Schönheitsideale. Der Vergleich mit diesen Schönheitsidealen lässt den Frauen keine Möglichkeit, ihren Körper so zu akzeptieren, wie er ist.

Beispiel aus der Werbung: "Eine Frau ist nicht so alt, wie sie sich fühlt, sondern so alt, wie sie aussieht." Von einem bestimmten Alter an wird eine Frau bewundert, wenn sie so jung aussieht, wie ihre 20-jährige Tochter. Die Werbung arbeitet zur Darstellung dieser Situation mit perfiden Mitteln: die junge Frau stellt Tochter und Mutter zugleich dar, als Tochter kleidet sie sich wie ein Teenager, als Mutter damenhaft und elegant.

Beispiel aus der Werbung: "Jägermeister meistert Ihre täglichen Konflikte (und Ihre Verdauung)." Neben Kleidern und Kosmetik bietet die Werbung den "frustrierten" Frauen ein drittes Mittel an, den Alkohol. Die Idealfrau muss schön, jung, sexy und konfliktfrei sein: "In der Werbung Puppen, Arbeit in Leichtlohngruppen, auch wenn die Psyche verreicht!" Die Werbung bietet uns genügend Mittel für die entsprechende Maske an.

Welche persönlichen Probleme stellen sich uns unter dem Einfluss der Werbung?

Wir Frauen müssen darauf achten, dass wir ein natürliches Verhältnis zu unserem Körper gewinnen. Die Männer übernehmen die Kriterien der Werbung und das propagierte Bild der Idealfrau. Unter den (auch progressiven) Männern gibt es viele, die dies bestreiten, doch gelten unbewusst die Massäbe der Werbung, nach denen die Frauen äußerlich beurteilt werden dennoch.

Wir Frauen jedoch stellen die Forderung, dass wir so akzeptiert werden, wie wir sind, ohne uns zu Mode- und Sexpuppen degradieren zu müssen.

Welche Möglichkeiten bestehen für uns Frauen, sich der Werbung zu entziehen?

Wir Frauen finden, dass die Diskussion dieser Probleme in Gruppen uns helfen, Alternativen zu finden. Zum Beispiel: Wir möchten selbst Kleider nähen, die praktisch sind, uns persönlich gefallen und sich nicht nach den aktuellen Modekriterien richten müssen. In Erfahrungs- oder Selbstuntersuchungs-Gruppen lernen wir unseren Körper besser kennen und akzeptieren.

Ich fühle mich von der Werbung beeinflusst!

Es ärgert mich, wenn ich mich dabei ertappe, dass ich eine Hautcreme oder eine Seife kaufe, nur weil sie mir schon hundert Mal im Werbefernsehen vorgesetzt wurde.

Wenn ich eine Reklame für neue Seifen, Parfums, Intimsprays oder andere Toilettenartikel sehe, werde ich immer erregt und erwartungsvoll gespannt auf das propagierte Wunder - die Werbung verspricht mir nämlich endlich den sooo ersehnten erotischen Erfolg bei super-steilen Männern.

Wenn ich vor einer Werbetafel von Lewis - Jeans stehe, schlucke ich entweder zweimal leer und gehe vorbei, vergesse. Oder ich lasse die Wut hochkommen und erzähle dem nächsten mir bekannten Menschen, wie schlimm doch für uns Frauen die tägliche Demütigung ist. Dieser ausgebildete in Jeans gezwängte Frauen-Ideal-Hinter, der von einer'starken' Männerhand besitzergreifend betatscht wird! Mich ärgert besonders, dass dieser Sexismus, der uns tagtäglich von Wänden, Plakaten, Schaufenstern anspringt, so unangetastet bleibt, so unbekämpft, so verinnerlicht, erst ernst genommen von meiner nächsten Umwelt, wenn ich mich in Wut geredet habe. Und 5 Minuten später wechselt man mit Achselzucken das Thema.

Bücher zum Thema Werbung:

P. Gagliardi, *Donna Perché*, Minerva Italica

Frau und Werbung, Technische Hogeschool, Eindhoven

G. Grüneisl, u.a., Kommunikation in der Anzeigenwerbung (Hrsg.: Michael Popp, 85 Nürnberg, Nunnenbeckstr. 30)

J. Berger, u.a., *Sehen. Das Bild der Welt in der Bilderwelt*, rororo Sachbuch 6868

I. Langer-El Sayed, *Frau und Illustrierte im Kapitalismus*, Pahl Rugenstein Verlag 1971

H. Holzer, *Kommunikationssoziologie*, Hamburg 1973

O. Negt/A. Kluge, *Öffentlichkeit und Erfahrung*, Frankfurt 1972

(Alle diese Bücher können im Frauenbuchladen an der Stockerstrasse bezogen oder bestellt werden.)

