Zeitschrift: Rosa : die Zeitschrift für Geschlechterforschung

Herausgeber: Rosa

Band: - (1998)

Heft: 17

Artikel: Die Frau als Konsumentin : das Frauenbild in der Rubrik Mode und der Modewerbung der Zeitschrift Annabelle der Jahre 1938-1958

Autor: Vara, Andrea

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-631476

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: 13.12.2025

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

Die Frau als Konsumentin

Das Frauenleitbild in der Rubrik Mode und der Modewerbung der Zeitschrift Annabelle der Jahre 1938 – 1958

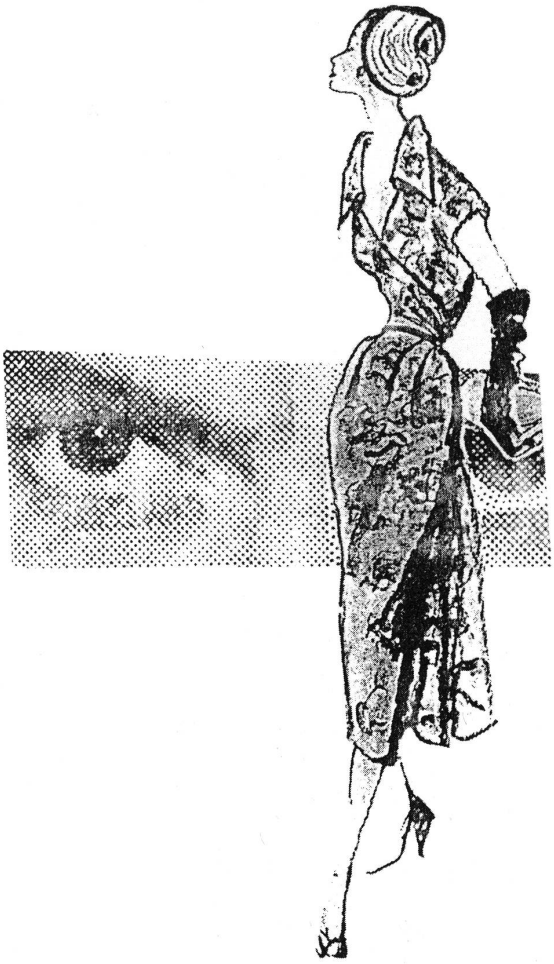
Die Frauenzeitschriften sind ein Produkt der Konsumära. Viele Frauen konsumierten die Annabelle als einziges oder mindestens wichtigstes Medienprodukt. "Als Frauenzeitschrift stellt Annabelle Deutungen der Weiblichkeit zur Verfügung: sie offeriert eine bestimmte Sicht der Eigenschaften und Aufgaben, der Lebensziele und der Lebenserfüllung, welche eine "richtige" Frau haben soll. Und sie lebt vor, wie sich Weiblichkeit – und im weiteren Sinn auch Häuslichkeit – über Zeichenträger wie den Körper, die Kleidung oder die Wohnung symbolisch ausdrücken lassen." [1]

Die Zeitschrift Annabelle hatte die Vision, das Leben der Frau glücklicher und vielfältiger zu machen. Dieses Leitmotiv zieht sich durch die gesamte Zeitschrift. Die redaktionellen Inhalte und die Werbebotschaften verschmelzen in der Annabelle durch die Ähnlichkeiten der visuellen und sprachlichen Mittel zu einem Gesamtbild. In Form einer Seminararbeit habe ich die Vorstellungen und Leitbilder, welche die Zeitschrift Annabelle ihren Leserinnen in den Jahren 1938 – 1958 durch die Rubrik Mode und die Modewerbung über die Rolle, Aufgabe und die Anforderungen an eine Frau vermittelte, untersucht.

"Ihm" zu gefallen – als oberste Priorität

Das Leitbild für die Frau der dreissiger bis fünfziger Jahre in der Annabelle vertritt die klassische Rollenaufteilung zwischen den Geschlechtern. Der Mann verwaltet das Geld, er ist der Verdiener und entscheidet über alle grösseren Anschaffungen. Die Frau ist zuständig für den Haushalt und die Erziehung der Kinder. Sparsamkeit ist eine selbstverständliche Tugend, und während der Kriegsjahre wird sie zur Pflicht. Sie muss tüchtig sein im Haushalt und sich mit Liebe und Hingabe der Familie in ihren mütterlichen Pflichten widmen. Ihr Recht auf ein gepflegtes Äusseres musste sie sich hart erkämpfen. Doch: "Wer kann dann noch verbieten, dass sich die Frau hübsch macht?"[2]

Mit dem wachsenden Einkommen nach dem Krieg und dem kurzen Traum der immerwährenden Prosperität stiegen die Möglichkeiten des Konsums von Mode für Frauen. Die fünfziger Jahre stehen unter dem Motto des Erfolgs. Jede Frau kann über Nacht zu einer Schönheit werden, wenn sie sich genug bemüht. Eine Frau ist aber nur dann schön, wenn sie den Idealvorstellungen von Weiblichkeit perfekt entspricht. In ihrem Aussehen hat die Frau dem Wunschbild des Mannes zu entsprechen. In jedem Alter muss sie attraktiv und schön, stilvoll, bescheiden, bezaubernd, weiblich und sanft sein. Annabelle rät den Frauen, dem Wunschtraum ihres Ehemanns oder Bräutigams doch wenigstens einmal im Jahr, vielleicht an Weihnachten, so nahe wie möglich zu kommen und sich in den gewünschten Frauentyp zu verwandeln. Die Frau wird somit zu einer (Konsum-)Ware, vergleichbar mit einem Weihnachtsgeschenk. Zu ihren Wünschen im Konsumbereich hat der Mann das letzte Sagen. Schlankheit ist das absolute Schönheitsideal, dem sich frau zu fügen hat. Die gezeichnete Werbung, wie auch die Modefotografie der Jahre 1938 – 1958 zeigen immer denselben Typ Frau: schön, gross, schlank, elegant und reich. "Frauen erfahren ständig die Diskrepanz zwischen ihrem Aussehen und den von der Werbung und Fotos propagierten Schönheiten, die sie auf ihre eigenen kleinen und grossen Unschönheiten aufmerksam macht."[3] Um dem Ideal möglichst genau zu entsprechen, soll sich die Frau der Mode behelfen und ihre 'Fehler' bestmöglich vertuschen. Annabelle gibt Ratschläge, wer sich mit welcher Figur wie anziehen darf und nimmt somit die Aufgabe der Geschmacksbildnerin wahr. Es wird aber nicht nur äussere Schönheit angestrebt; zwischen den inneren und äusseren Werten sollte Harmonie herrschen. Das sublimierte Ideal, nach dem die Frau strebt, ist die Frau, die das Mütterliche, das Häusliche und dabei doch die Persönlichkeit verkörpert. Die moderne Frau ist also nicht einfach schön und tüchtig – sie ist es mit Stil.



Amerika als Frauenleitbild?

Annabelle ist grundlegend gegen die Nachahmung von Schönheitsidealen und Filmstars, wie der Schweizer Frau von Amerika her bekannt. Eine solche Imitation wirke nur lächerlich. Um schön zu sein, müsse die Frau sich selbst und ihr wertvolles Inneres kennen und "was zu einem passt"[4] tragen. "Die kleinen Dinge, nicht aussehen wollen wie ein Star, die wir mit ganzem Wesen und Überzeugung lieben und tun – das macht die Augen der Frau leuchten und lässt sie gut aussehen in einem Kleid."[5] Anstatt ein amerikanischer Filmstar werden zu wollen, sei es besser, im Beruf Ausserordentliches zu leisten oder im persönlichen Leben durch Liebenswürdigkeit, innere Grazie, Unterhaltsamkeit, Gefälligkeit, Humor und Anteilnahme an Interessen Anderer aufzufallen![6]

Man kann sagen, dass der Typ Frau, den die Amerikanerin in ihrem Wesen in den dreissiger bis fünfziger Jahren verkörpert mit ihrem Selbstbewusstsein, der Unabhängigkeit im Beruf und modernen emanzipierten Vorstellung, für die Schweizerin nicht als Vorbild galt. Annabelle ist ihr gegenüber sehr kritisch eingestellt und hält sich an den traditionellen Werten fest. Eine Spur Bewunderung dringt aber trotzdem durch. "Etwas amerikanischer wünschen wir's uns auch – aber nicht ganz!"[7]

Rolle und Aktivität der Frau

Die Frau wird in der Rubrik Mode und den Modewerbungen selten in einer Berufsrolle gezeigt, und wenn, dann ist sie Sekretärin oder Büroangestellte. Die zwischenmenschliche Hierarchie kommt klar zum Ausdruck: der Mann ist der Chef, die Frau nimmt die Rolle der Zudienerin ein. Frauen werden in den Werbungen nie als Autoritätspersonen dargestellt. Meistens sind sie in der Rolle des Dekorationsobjekts mit Blumen in der Hand, seltener als Hausfrau und Mutter, zu sehen. Das Umfeld, in dem sich Frauen bewegen, ist entweder das Haus und der Garten, worin sie sich vergnügt und hübsch macht für die Gäste, die Stadt, wo sie einkauft oder der Strand. Der Mann ist der Arbeitende, währenddem sich die Aktivitäten der Frau auf die Bereiche Erholung, Freizeit und Reisen beschränken.

Die Anforderungen an die Frau von Seiten der Männer hat sich in den fünfziger Jahren verändert. "Früher war die Frau das sorglose Kind, immer spielbereit, unbekümmert und ohne grosse Verantwortung in den Augen eines Mannes. Heute soll sie uns (den Männern) mehr sein: Heiterkeit und Ernst in einem, Objekt unserer Träume und zugleich Kamerad im wirklichen Leben ... ."[8] Die Rollen, die eine verheiratete Frau besetzen musste, waren: die immer schöne Geliebte ihres Mannes, seine geschickte Gastgeberin, sein Publikum, seine Rechnungsführerin, seine Innendekorateurin, seine Köchin und seine Kameradin.

Der Mann als Modespezialist

Wie auch in der Rubrik Mode Männer immer stärker zum Thema werden, so häufen sich in den fünfziger Jahren die Modewerbungen, in denen Männer auftreten. Der Mann wirkt in der Rolle des Familienoberhaupts, des kreativen Modespezialisten und des Abenteurers.

"Mode ist Männersache", so lautet ein Artikel vom Dezember 1948. Der Mann hat das geschulte Auge für Schönheit und begutachtet die Frau und ihr Aus-

sehen wie eine (Konsum-)Ware. Auf einer Doppelseite werden Frauen in eleganten Mänteln von kritischen männlichen Blicken verfolgt. "Wer prüft und begutachtet unsere neuen Wintermäntel? Natürlich die Männer! Unser Wunsch ist es, ein wenig uns selbst und vor allem dem Manne zu gefallen – wir geben es zu. Sein Urteil soll für uns massgebend sein." Die Motivation zum Konsum von Mode ist der Mann, dem die Frau gefallen will. Er stellt die Anforderungen, sie hat sie bestmöglich zu erfüllen.

Andrea Vara

Die Autorin studiert Geschichte an der Universität Zürich. Dieser Text basiert auf einer Seminararbeit, geschrieben im Wintersemester 97/98 im Seminar "Konsumkultur und sozialer Wandel im 19. und 20. Jahrhundert: die Schweiz im europäischen Vergleich" bei Prof. Jakob Tanner.

[1] Mariana Christen, Johanna Gisler, Martin Heller (Hg.), Ganz Annabelle, Eine Zeitschrift als Freundin, Zürich 1992, S. 8.
[2] Annabelle, "Frühling von heute", April 1943.
[3] Christiane Schmerl, Frauenfeindliche Werbung, Sexismus als heimlicher Lehrplan, Berlin (West) 1980, S. 15.
[4] Annabelle, "Sind Sie schön genug?", Juli 1958.
[5] Annabelle, "Mode und Selbst", September 1958.
[6] Annabelle, "Der Erfolg wartet auf dich", Januar 1958.
[7] Annabelle, "So steht es mit unserem Taschengeld", November 1953.
[8] Annabelle, "So sieht es ein Mann", Oktober 1943.

In der neuen FRAZ geht es nicht *nur* um Wissenschaft, aber auch...

Die neue FRAZ Frauenzeitung zum Thema «Wissen» gibt's unter 272 73 71 (fon) oder 272 81 61 (fax) oder fraz@fembit.ch oder FRAZ, Postfach, 8031 Zürich.

FRAZ
FRAUENZEITUNG