Zeitschrift: Die Staatsbürgerin : Zeitschrift für politische Frauenbestrebungen
Herausgeber: Verein Aktiver Staatsbürgerinnen
Band: 52 (1996)
Heft: 3

Artikel: Werbung : frauenfeindliche Klischees
Autor: [s.n.]
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-844626

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: 08.12.2025

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

Werbung: Frauenfeindliche Klischees

Textline/"Branchenbuch für Frauen" und Body Shop starten eine Kampagne gegen kleinbürgerliche, frauenfeindliche Klischees in der Werbung. Sie wehren sich gegen das Frauenbild der Werbe-Branche, das vielleicht in den 50er-Jahren aktuell war, in unserer Alltagswirklichkeit aber nichts mehr zu suchen hat.

Den Initiantinnen geht es nicht in erster Linie um die allseits bekannte nackte Frau, die ein Autoradio an den Mann bringen soll. Sie stossen sich vielmehr an subtileren Formen der Diskriminierung, an den "Damen-Korsetts" wie sie es nennen, am anschmiegsamen Kätzchen, an der Schreckschraube, am Dummerchen oder an der Waschpulverspezialistin.

Positive und negative Rollenklischees

Vielfach steckt die Werbung Frauen in positive Klischees, die den Männern gefallen: das brave Mameli, das Busenwunder, das Mädchen für alles - übrigens lauter "sächliche" und keine weiblichen Begriffe!

Auch negative Klischees, d.h. Frauenbilder, die den Männern missfallen, geistern durch die Werbelandschaft: die Klatschbase, die Schwiegermutter, die Nörgeltante oder die alte Jungfer.

Ein erfolgreiches Berufsleben gestehen gewisse Werber Frauen nur widerwillig zu. Die Berufsfrau wird zur Emanze, Karrierefrau, Doppelverdienerin oder Rabenmutter.

Umkehrtest

Frauen wünschen sich, dass beide Geschlechter mit allen menschlichen Fehlern und Tugenden ausgestattet werden, auch in der Werbung. Die Initiantinnen empfehlen folgenden Test: "Wenn Sie unsicher sind, ob eine Werbung sexistisch ist, machen Sie den bewährten Umkehrtest: Wenn man(n) sich einen Mann in der gleichen Rolle vorstellen könnte, ohne ihn zu bedauern, ist die Werbung nicht sexistisch."

Lauterkeits-Kommission

Nach jahrelangen Protesten von Frauen- und Konsumentinnenorganisationen macht die Werbung nun Sexismus zu einem Thema. Die Lauterkeits-Kommission, eine Organisation von Werbern und Juristen, erklärt: "Sexistische Werbung diskriminiert auch Männer." Die Kommission will sich allerdings nicht als Sittenrichterin aufspielen oder über Geschmacklosigkeit urteilen. Lautere Werbung weist einen natürlichen Zusammenhang zwischen dem angespriesenen Produkt und der Darstellung auf.

Werbung, die Sie geärgert hat, können Sie an folgende Adresse schicken: Textline, Kanzleistrasse 80, 8004 Zürich.