

Inhalt

Vorwort	7
Die Frau im Kurier – eine Beschreibung (nebst allfälliger Nebengedanken)	11
Wir Frauen in Wort und Bild in der Arbeiterzeitung – eine Tendenz	45
Keine Krone ohne oben ohne	69
Frauen in der Presse – Damen bevorzugt	95
Werbespots Frauen, wie sie sein sollen – wenn sie „richtige“ Frauen sind	111
Die Welt der Plakate zeigt: Wie herrlich, eine Frau zu sein	117
Nachwort	120

Vorwort

Eines Tages platzte uns der Kragen. Wir waren voll bis obenhin. Satt von der täglichen Zeitungskost. Lange genug hatten wir widerspruchslos geschluckt bzw. war es uns gar nicht so zu Bewußtsein gekommen, was die Medien uns vorsetzten.

Wir (das sind sechs berufstätige Frauen), wir und alle Frauen, die wir kannten, kamen auf den für Frauen reservierten Seiten, auf den Seiten „Politik“, „Wirtschaft“, „Lokales“ nicht vor und wenn, so erkannten wir uns kaum wieder. Weder gehen wir nur mit einem winzigen Höschen bekleidet durch die Welt, noch wandeln wir in schimmernden Seidenstoffen einher, deren Kauf unser ganzes Monatsgehalt kosten würde. Wir hatten auch täglich andere Entscheidungen zu treffen als „Lidschatten amber oder beige?“ oder zwischen Tanga und Loden zu wählen. Wir schlugen uns auch nicht damit herum, ob wir mit „Alfi“, „Kurti“ oder „Udo“ ins Bett, in die römische Wohnung oder auf Safari gehen sollten; noch bastelten und kochten wir den ganzen Tag.

Wir hatten es also satt!!! Daher beschlossen wir im März 1978, eine zeitlang genau hinzuhören, was uns aus dem Radio täglich an Werbesprüchen entgegen tönt, zu fotografieren, was uns auf Plakatflächen präsentiert wird und besonders aufmerksam zu lesen, wie Zeitungen über Frauen berichten und was sie über uns berichten.

Wir haben also sechs Monate hindurch, von April bis September 1978, täglich vier österreichische Tageszeitungen – „Die neue Kronenzeitung“, den „Kurier“, „Die Presse“ und die „Arbeiterzeitung“ – unter diesem Gesichtspunkt durchgeschaut und bei der Hörfunkwerbung nicht gleich abgedreht, sondern mitgeschrieben. Das Ergebnis unserer Beobachtungen haben wir in diesem Heft festgehalten. Wir verstehen uns nicht als wissenschaftliches Forschungsteam und wollen mit unserer Arbeit auch nicht mit wissenschaftlichen Untersuchungen konkurrieren. Vielmehr sehen wir uns als sechs betroffene Frauen, als normale Zeitungslernerinnen.

Diese vier Zeitungen haben wir deshalb ausgesucht, weil eine von ihnen

die größte Auflage in Österreich hat: die „Krone“, weil die zweite das Parteiblatt der größten österreichischen Partei ist: die „AZ“, weil die dritte Zeitung die zweithöchste Auflage hat: der „Kurier“, und weil das vierte Blatt Einfluß auf sogenannte „opinion leaders“ hat: „Die Presse“. Die Volksstimme haben wir deshalb ausgelassen, weil der KP-Presse in der Studie „Das internationale Jahr der Frau 1975 und die Darstellung von Frauenthemmen in den österreichischen Massenmedien“ von Hans Heinz Fabris und Herta Kreuzhuber bestätigt wurde, daß sie am stärksten für eine Änderung der Situation der Frau in der Gesellschaft eintritt. Allerdings fanden wir in letzter Zeit vereinzelt Darstellungen, die uns befremdet haben. Z.B. australische Tangamädchen im Lokalteil (für ihn?) und auf der Seite „nicht nur für sie“ das Modediktat für den Winter 1978 (möglichst kleine Kopfsilhouette mit Wellenreiter und Pillendosenhütchen).

Wir glauben nicht, daß nach unserer Untersuchung die Zeitungen ihre Berichterstattung oder ihre Frauenseiten sofort verändern werden. Wir glauben auch nicht, daß der ORF in Zukunft keinen frauenfeindlichen – weil ausschließlich das traditionelle Frauenbild propagierenden – Werbespot senden wird.

Wir haben nicht tolle neue Erkenntnisse ans Licht gezerzt, denn die Zeitungen gibt's schon seit einigen hundert Jahren, und die Unterdrückung der Frau schon Jahrtausendlang.

Aber wir glauben, daß diese alltäglichen Gemeinheiten und Vorurteile bereits zu gewohnten Nadelstichen wurden, so daß wir den Schmerz nicht mehr spüren. **Wir wollten** daher mit unserer sechsmonatigen Beobachtung dieses Allzugewohnte sichtbar machen, damit es nicht zu sehr zur Gewöhnung wird. Die Medien, darunter auch die Zeitungen, speisen uns immer mit der Behauptung ab: „Das machen wir ja nur deshalb, weil es unsere Leser und Leserinnen so wollen.“ Unsere Frage: **Wollen wir es wirklich so? Wenn wir es nicht so wollen, wer will es dann?**

Zeitungen, das hat sich ja seit ihrem Bestehen täglich gezeigt, repräsentieren weniger die Bedürfnisse derer, die sie lesen, als jener, die sie besitzen und die gerne mit diesem Instrument Politik zu machen versuchen, auch wenn sie sich als „unabhängig“ deklarieren. Die Existenz von Zeitungen hängt nicht von unseren 4 oder 5 Schillingen ab, sondern von den

Inseratenauftraggebern, und wer das Geld gibt, der bestimmt auch, was geschieht. Nachdem wir das Geld nicht haben, um getarnt als OHG oder AG oder was auch immer Politik und Meinung per Zeitung zu machen, können wir zunächst gegen diesen Druckerschwärzeterror, gegen diese Form der geistigen Gewalt nicht an.

Wir glauben nicht, daß wir deswegen aufgeben sollen und sagen: „Da kann frau nichts machen“ und dann die Zeitungen aus Wut zerreißen, um sie aufs Klo zu stecken oder damit alte Schuhe auszustopfen.

Im Gegenteil, wir glauben, wir sollten alles das, worin wir vorkommen, **bewußter lesen** und uns dann **zu Wort melden**, denn wir haben etwas zu sagen. Wir können und müssen jedesmal, auch wenn es nur Kleinigkeiten sind, anrufen und uns beschweren, wir können Leserbriefe schreiben, und wir können uns Aktionen einfallen lassen, die zeigen: **„Damit sind wir nicht einverstanden“**, auch wenn wir deswegen als Emanzen, Mannweiber oder was auch immer abgestempelt werden. Wir sollten mit anderen Frauen und Männern darüber reden und sagen: **Nein! Das kaufen wir euch nicht mehr ab!!!**

Arbeitsgruppe Frauenmaul:

Nora Aschacher
Karin Berger
Uli Moser

Lotte Podgornik
Eleonore Ringel
Stefanie Wukovitsch

Werbespots: Frauen, wie sie sein sollen – wenn sie „richtige“ Frauen sind

Täglich berieseln unzählige Werbeansagen aus dem Radio unsere strapazierten Ohren. Werbesprüche, Spots, Slogans. Wir glauben, sie schon nicht mehr zu hören. Es ist aber unmöglich, ihnen zu entkommen. Sie sind so raffiniert zusammengestellt, daß sie unser Denken und Handeln beeinflussen. Ohne daß wir viel davon merken. Sie sagen uns, ob wir Persil oder Omo, Pepsodent oder Odol, Sanso oder Quanto verwenden sollen. Aber nicht nur, was wir kaufen sollen, trichtern sie uns ein, sondern auch, wie wir sein sollen. Und hier hat man es besonders auf Frauen abgesehen.

Die Spots aus Radio und Fernsehen knüpfen direkt an das bei uns übliche Rollenbild der Frau an. Sie kommt vornehmlich als Hausfrau, Sekretärin, Ehefrau, Besitz des Mannes oder als ein durch sämtliche Kosmetika verschönerungsbedürftiges Wesen vor. Selbständige Frauen, die auch andere Sorgen als Haushalt, tadellos gepflegtes Aussehen und Wäsche ohne Grauschleier haben, gibt es nicht. Noch dazu dienen die meisten Produkte, die für Frauen angepriesen werden, dazu, das Leben der Männer zu verschönern. Sei es nun ein besonders aufregender Duft, eine hautenge Jean oder ein perfekt gebackener Kuchen.

Glücklich durch Kochen und Putzen

Besonders beliebt bei den Werbeanzeigen ist die Hausfrau. Sie ist es ja, die hauptsächlich einkauft und Geld ausgibt. Ihr Leben in der heilen Welt der Familie wird als aufregend und beglückend hingestellt. Ihr Ziel soll es sein, ihre ganze Energie und Kreativität in ihre kleine heile Welt zu Hause zu stecken, damit es der Ehemann nach einem anstrengenden Tag außer Haus gemütlich hat. Den Werbeanzeigen zufolge kochen, putzen, waschen, sau-

gen, backen und schrubben Frauen mit Vergnügen und sind außerordentlich glücklich dabei. Männer treten in diesen Werbespots meist als weise Ratgeber auf. Oder sie geben die technischen Informationen und Anweisungen für Putzmittel und Geräte, die von Frauen verwendet werden. So zum Beispiel im folgenden Werbespot:

5. 4. 78

Männerstimme: Nur Nilfisk.

Frauenstimme: Nicht irgendein Staubsauger.

M: Nein, nur Nilfisk.

F: Und nichts anderes.

M: Als nur das eine – original Nilfisk-Zyklon-System macht Nilfisk und nur Nilfisk zum nie erreichten Liebling der Frauen.

M2: Denn nur Nilfisk frißt den Staub und nicht den Teppich.

Männer beraten die Frauen und treten als technisch versiert auf. Im „hausfraulichen Bereich“ geben aber auch Frauen einander gute Ratschläge. Dabei handelt es sich meistens um Frauen, die in keinem Konkurrenzverhältnis zueinander stehen. Anders bei der Kosmetikwerbung: Dort sind Frauen erbitterte Konkurrentinnen. Jede muß noch schöner sein als die andere, um einander auszustechen. Andere Qualitäten sind nebensächlich. In Haushaltsdingen täuscht die Werbung vor, daß Freundinnen, Mütter und Töchter zusammenhelfen, um ihren Männern ein „sauberes und ordentliches Heim“ zu gestalten:

20. 9. 78

F1: Was soll ich nur mit diesen verstaubten, vergilbten Vorhängen machen?

F2 (älter): Wasch sie doch einfach mit dem neuen Begon Gardinenbad.

F1: Begon Gardinenbad???

F2: Ja, Begon! Damit werden deine Gardinen wieder strahlend weiß und schmutzabweisend.

M: Begon macht Ihre Gardinen straaaahlend weiß. Wie neu!

Frauen sollen zu „Fachmännern“ im Haus werden. Was außerhalb des familiären Bereiches liegt, ist Sache des Mannes. Sie kennen sich vor allem bei Dingen wie Gardinenwaschen oder Backen aus:

16. 3. 78

F: Also beim Backen, da kenn' ich mich aus. Da kommt es auf's Fingerspitzengefühl an und natürlich auch auf die Zutaten. Beim Fingerspitzengefühl verlaß ich mich auf meine Erfahrung und bei den Zutaten auf Oetker, auf die Oetker Backmischung, da sind nur gute Zutaten drin. Wirklich was Feines, diese Backmischung von Oetker!

Doppel- und Dreifachbelastung werden als selbstverständlich hingestellt; und je leichter und fröhlicher Frauen mit Haushalt, Kindern und Beruf fertig werden, umso bewundernswerter sind sie:

17. 3. 78

F: Wenn ich mir überlege, was meine Hände den ganzen Tag zu tun haben – da ist mein Kind, dann der Haushalt und mein Beruf. Atrix garantiert meinen Händen, daß sie glatt und zart bleiben. Darum würde ich meine Atrix gegen keine andere Creme tauschen. Atrix – die einzige Handcreme mit Doppelgarantie. Atrix – pflegt und schützt sofort.

Gegen die Doppelbelastung schützt die Handcreme mit Doppelgarantie sicher nicht.

Scheint es da nicht grenzenlos zynisch, Frauen, die sich den ganzen Tag in Beruf und Haushalt abrackern, zum Gewinn eines goldenen Kochlöffels anzuspornen?

19. 9. 78

F: Was ist das?

M: Ein Kochlöffel, mit dem die rührige Hausfrau rührt.

F: Ein Kochlöffel?

M: Aber kein gewöhnlicher.

F: Sondern?

M: Ein goldener Kochlöffel. Ja, ein goldener!!! Im Wert von 15000 Schilling. Gewinnen Sie ihn, oder einen von 100 Mulinex-Grillern.

F: Ja, machen Sie mit, bei den österreichischen Rezeptmeisterschaften der Spar.

F+M: Teilnahmescheine bei Ihrem Sparkaufmann.

Anziehend durch Chat Noir und Strahlerküsse

Frauen stehen aber nicht nur unter Druck, eine perfekte Hausfrau zu sein, sie sollen auch körperlich immer anziehend wirken, damit der Mann, der ohnehin einen naturgegebenen Drang zur Freiheit hat, nicht davonläuft. So müssen z. B. sämtliche Härchen entfernt werden, damit nichts das große Glück trüben kann:

6. 6. 78

F: Mein Freund, so kurz von mir entfernt und hast's Küssen verlernt??? Goethe.

M: Das kleinste Haar wirft seinen Schatten, auch Goethe! Depilan – Spray und Creme, Depilan – und kein Haar trübt die Schönheit Ihrer Haut.

24. 6. 78

M: Ich liebe dich, den Duft deines Körpers, das wunderbare Flair deiner Haut, du bist wunderschön. Chat Noir verzaubert dich und mich – Chat Noir Eau de Cologne – ich liebe dich.
F: Chat Noir parfume, das besonders zärtliche Eau de Cologne mit der schwarzen Katze.

Geliebt werden Frauen nicht auf Grund ihrer Persönlichkeit, sondern deswegen, weil sie ihre körperliche Attraktivität durch sämtliche Kosmetika dem perfekten makellosen Schönheitsideal näherbringen. Und wer da nicht mithält, fällt aus. Schönsein ist Pflicht. Ihre körperliche Anziehungskraft scheint das Einzige zu sein, mit dem Frauen, passiv wartend, die Männer anlocken können. Individuelle, persönliche Entwicklung wird nicht gewünscht. In den Werbespots sind Frauen eifersüchtig, dümmlich und meist hinter einem Mann her. In der Firn-Arosa-Reklame sind sie auf ein stöhnendes „Temperament“ reduziert:

19. 9. 78

F1 (Stöhnend): Fiiiirn, Aroooooosa

F2: Fiiiirn, Aroooooosa

F1: Ahahahahah, Pfefferminz, Schokolade

F2: ooohhhh, Eukalyptus, Menthol

F1: Aaahhhh köstlich kühl

F2: hmmm feurig, frisch

F1: Aaaahhhh

F2: Oooohhhh

M (im Hintergrund Frauengestöhn): Firn und Arosa, die zwei Temperamente – Genußbonsbons von Engelhofer.

29. 7. 78

F: Harry!! (mahnend, hysterisch)

M: Ja, Liebling??

F: Sag, was ist das?

M: Schmeckt's dir, was?? mmmhmm

F: mmmhm

M: Das ist heute was ganz Besonderes

F: Mmmm!!

M: Da drinnen sind 5 Orangen, ½ l Joghurt, etwas Obers, 4 Eiswürfel und ein guter Schuß von (kling) dem da.

F: Von woher hast du das, Harry? (dümmlich)

M: Diese Milch-Mix hab ich aus Nizza.

F: Du Gauner, da warst du aber nicht mit mir??? (beleidigt, kindlich)

M: Aber jetzt bin ich bei dir, Liebling. Mhm, hmhmhm. Schmeckt's dir?

F (scheinbar entrüstet): Aber Harry!!

M: Milchmix, Joghurt und Saure Milch gemeinsam genießen.

24. 6. 78

Frau singt: Strahlerküsse schmecken besser, Strahlerküsse schmecken frisch.

M: Machen Sie einen strahlenden Vers auf Strahler 80 und gewinnen Sie – toi, toi, toi, einen strahlenden Brillanten!!!

Fräulein Dorfmann schrieb:

F: Ein Mädchen, kurz vor Toresschluß, schafft's noch mit einem Strahlerkuß!

Gewinnkarten beim Handel. Strahler 80, die einzige Zahncreme mit 4 Kräutern.

Geliebt wie Auto und Bauernschmaus

Im privaten Bereich wird die Frau des öfteren einfach zum Besitz des Mannes gerechnet und in einem Atemzug mit Gegenständen, wie Koffer, Auto, Tennisracket und Bauernschmaus aufgezählt. Die Frau gehört eben auch zu den kleinen Freuden des Mannes, auf die er steht.

27. 6. 78

M: Ich hab' mir ein Fahrrad kaufen wollen, jetzt hab ich zwei, dann hab' ich mir ein Tennisracket kaufen wollen, jetzt hab ich zwei, ich hab nie wieder etwas von Frauen wissen wollen, jetzt hab ich zwei. Woll'n Sie was sehn? Kommen Sie ins Velo, Velo liegt in der Fußgängerzone Favoriten und ist ganze 4 Stock hoch. Velo ist das Sporthaus.

24. 6. 78

Auf wos i steh: auf die Großglockner Hochalpenstroßn bei jedem Wetter, Bauernschmaus, Schwammerlsoße, Palatschinken hauchdünn, den Radetzky marsch, mei Freindin Anni, und auf mein LKW, den Magirus Deutz. Magirus Deutz – tonnenweise Verlässlichkeit!

Derjenige, der alles „hat“ und besitzt, ist jedenfalls immer der Mann.

Männer – Stärke, Freiheit, Abenteuer

Zum Vergleich noch einige „typisch männliche“ Werbespots. Männer haben gemeinsame Wege, halten kameradschaftlich zusammen und genießen eine spezielle Männerfreiheit (die Teilnahmekarten dafür muß man allerdings erst kaufen):

6. 6. 78

M: Sire Irish Moos öffnet dir den Weg in große Abenteuer. Gewinn dir deine Freiheit mit einem VW Jagd- und Geländewagen oder einem der vielen anderen Sire Irish Moos Abenteuerpreise. Start ins Abenteuer mit Sire Irish Moos – das ist Männerfreiheit! Teilnahmekarten in jeder Drogerie und Parfümerie.



Die hier vermittelte Männerwelt strotzt vor Freiheit, Selbständigkeit (was immer man darunter verstehen mag). Wir Frauen aber sollen in unserer passiven Rolle verbleiben und uns weiter um nichts kümmern als um unsere Schönheit, täglichen Haushaltskram und das Agieren in der großen weiten Welt den Männern überlassen.

Die Welt der Plakate zeigt: Wie herrlich, eine Frau zu sein.



8 Stunden Büro – einfach eine Wonne!



Die Hausarbeit – ein Vergnügen ganz nebenbei!



Unser Hobby – natürlich Kosmetik!



Und im Urlaub – auf nach Südamerika!



Auf jeden Fall – immer elegant, immer verführerisch!