

# Die Frauen im Spiegel der Medien – mißbraucht und erniedrigt! –

Der im folgenden abgedruckte Text ist ein Auszug eines Seminarpapieres der Consumers' Association von Penang, das im Rahmen eines Seminars zur Verbraucherberatung von Frauen Ende 1981 von Evelyne Hong mit dem Titel: "Der Gebrauch und Mißbrauch von Frauen in den Massenmedien" in Malaysia vorgetragen und in einer erweiterten Fassung 1982 als Broschüre veröffentlicht wurde. Auch wenn die großenteils englischen und amerikanischen Studien auf die sich die Autorin in ihrer Analyse stützt (z.B. Rosemary Scott, *The Female Consumer*, London 1976), möglicherweise aufgrund eines sich langsam in der Medienlandschaft verändernden Frauenbildes nicht mehr die ganze Realität widerspiegeln, so erschien uns, mangels aktuellerer Analysen, ein Abdruck trotzdem sinnvoll. Sexistische Klischees bestimmen auch die malaysische Presselandschaft, das versucht die Autorin an einzelnen Beispielen herauszuarbeiten.

Westliche und amerikanische Filme und Fernsehproduktionen beherrschen die Produktionen in der Dritten Welt (ca. 70% der Programme in Malaysia werden importiert). Die Massenmedien dienen so der Verbreitung einer alles beherrschenden, ausländischer Kultur. Diese begünstigt nicht nur westliche Markenzeichen von Konsum und Lebensstil sondern entwirft auch ein diskriminierendes und männerorientiertes Frauenbild.

Im folgenden soll das Buch den Einsatz von Medien in der Darstellung von Frauen als passive, untergeordnete Geschöpfe vorstellen, die intellektuell, emotional und physisch als Mütter und Ehefrauen abhängig sind, und aufzeigen, wie Medien zur Verstärkung des Stereotyps "Sexobjekt Frau" beitragen. (...)

## Frauen in der Werbung

Sexistische Anzeigen von Industrie- und Werbeagenturen sind gang und gäbe, auf Kosten der Frau werden so enorme Profite erzielt. Was gilt als sexistische Werbung? Die Hälfte der Menschheit wird als minderwertig dargestellt; ein Geschlecht gegenüber dem anderen diskriminiert, degradiert und gedemütigt. Diese Art der Werbung ist zum bedeutendsten Werkzeug zur Sicherung westlicher, männlicher Kultur geworden. Hier werden Frauen in bezug auf ihre Sexualität und ihre physische Erscheinung am drastischsten benutzt und mißbraucht. (...)

Für lokale Medien ist dies ebenfalls Praxis. Frauen werden als eitel und reizvoll dargestellt, sie werden als geistregungslose Sexware präsentiert, die ein permanentes Bedürfnis nach Zustimmung (fast immer durch Männer) hat und schließlich am besten im Haus oder der Küche belassen wird. (...)

Diese Kommerzialisierung des weiblichen Körpers, an dem sich Männer

wie an einem Objekt ergötzen, das sie gierig konsumieren, kann nicht eindringlicher veranschaulicht werden als an den Halbnaakt- oder Nacktfotos von Frauen, die in lasziver Pose mit großen Brüsten auf Kalenderblättern für Zigaretten-, Traktoren-, Farben- und Maschinenwerbung posieren. Die Existenz dieser Soft-Pornos ist ein offenes Geheimnis. Sie werden zum Jahresende von vielen Großfirmen produziert und an gute Kunden als Präsent verschenkt. (...)

In den letzten Jahren sind die Werbeagenturen dreister geworden, sie bilden nun auch zunehmend einheimische Frauen ab.

Der "Industrial Agricultural Distribution Calendar" ist ein Tischkalender, der für die Firma IAD wirkt, die Hardware verkauft und sich somit ausschließlich an Männer wendet. Das Modell ist eine einheimische Frau (Inderin), die vor dem Hintergrund einer Gummiplantage abgebildet wird. Sie steht sehr selbstsicher auf einer Leiter, die üblicherweise von Gummizapfern benutzt wird, posiert für das Foto mit einem geöffneten Sari-Blouson, der ein Teil ihrer Brüste freigibt. Diese Art der Darstellung einheimischer Frauen in ihrer gewohnten Umgebung spricht subtile, psychologische Reaktionsmechanismen an: sie werden zukünftig als potentielle Sexobjekte angesehen. (...)

Die Entstellung von Frauen als Objekte sexueller Begierde verstärkt die sexistische Haltung von Männern gegenüber Frauen. Sie werden als Vergnügen bringendes Spielzeug, das zu

ihrer Befriedigung zur Verfügung steht, angesehen. (...)

Anzeigen, auf denen Frauen dargestellt werden, lassen sich grob in zwei Kategorien unterteilen: entweder präsentieren sie Frauen als Sexobjekte oder transportieren das Stereotyp: "Frauen an Heim und Herd".

Während gutaussehende Männer im Beruf erfolgreich, als qualifizierte Berufstätige mit gewichtiger Entscheidungskompetenz dargestellt werden,



Kalenderblatt des IDA

wird Frauen die Rolle der Hausfrau zugewiesen, die sich selbst beschäftigt und sich mit Reiskochern, Waschmaschinen, Nähmaschinen, Bodenpolitur oder Insektiziden bei guter Laune hält. Männer beteiligen sich äußerst selten, wenn überhaupt, am Haushalt.

Frauen werden dagegen strahlend vor Stolz und Glück mit den neuesten Errungenschaften des Haushalts dargestellt, so als wenn Haushaltsführung notwendigerweise und immer Angelegenheit der Frau sei. Werbung verleugnet den Trend der zunehmenden außerhäuslichen Erwerbstätigkeit und Aktivität von Frauen und suggeriert,

**This lady is busy washing clothes.**



**National Washing Machines present a great way of getting your clothes washed.**

With a National Washing Machine, you can forget about washing problems.

Just pile your clothes in, choose the programme, press the start button and then you can forget about washing your clothes.

The specially designed and easy to use National Washing Machines will wash your clothes thoroughly and completely by themselves.

After which, the National Washing Machines will spin-dry the clothes for you. The National Washing Machines will do so time so perfectly, so quietly and reliably — through every crease of the seams.

And though the years ahead, come rain or sun.

Without you having to worry about laundry chores anymore. Or even the

... of washing. The National Washing Machines are unique, they do not need an electric water heater. Because with their powerful motor and cleverly designed washing arrangements your clothes come out beautifully clean.

Drop in at your nearest National Dealer. He will show you the complete range of National Washing Machines available and make all the necessary arrangements. So that you can relax on all your clothes-washing chores.



NA-1800    NA-1900    NA-2200

**HOMESTYLE 81**  
At the forefront of living.

**National Home Appliances**

Malaysia Sales & Service Sdn. Bhd.

**NEW!** **ZIP** NOW, in a bright new pack. Improved for faster, easier cleaning.

LEMON LIQUID DETERGENT



**NEW HIP TOP CAP** Specially designed for modern housewives. Easy one-hand operation.

**POWERFUL YET GENTLE** Grease-cutting lemon power.

Another quality product of **LAM SOON**

ZIP - Cleans Faster - Cleans Easier.

### Beispiele aus der Werbung: Wäschewaschen ...

daß ihre häusliche Gebundenheit natürlicherweise gegeben sei. Die zunehmende gesellschaftliche Akzeptanz der Auffassung, Männer hätten sich ebenso an der Hausarbeit zu beteiligen, fehlt völlig.(...)

„Diese Frau ist mit Wäschewaschen beschäftigt“, verrät die Anzeige in der örtlichen Tagespresse. Das Bild zeigt jedoch eine Frau in Rüschen, die sich vornübergebeugt lässig die Fußnägel lackiert. Es wird der Eindruck erweckt, Hausarbeit sei leicht, mache Spaß und sei sogar bezaubernd. Optisch präsentiert wird der Mythos, daß Hausarbeit gemächlich und befriedigend sei, und so die Realität der Mehrzahl hart arbeitender Hausfrauen verzerrt. Alles, was eine Frau also zu ihrem Glück braucht, ist eine zeitsparende, Freizeit schaffende Waschmaschine! Schlimmer noch aber ist die Tatsache, daß die Anzeige das Bild der eiteln, dummen, geistlosen Frau reproduziert, die nur daran interessiert ist, ihre Nägel zu pflegen und schön auszusehen. (...)

Frauen werden kaum als gelernte Berufstätige, in Positionen mit Entscheidungs- oder Machtbefugnissen darge-

### .... stereotype Geschlechterrollen.

stellt. Der in der Fernsehwerbung zur Vorstandssitzung mit dem Helikopter eilende Geschäftsführer ist beständig und unveränderlich ein Mann. Der Besitzer einer Kreditkarte ist ein Mann (eventuell in weiblicher Begleitung), und sehr oft berät ein Mann (oder eine männliche Stimme) die Hausfrau beim Kauf von Produkten für den Haushalt und die ganze Familie.

Werbung schafft stereotype Geschlechterrollen. Welchen Einfluß hat dies auf das Bewußtsein der Kinder? Kinder, die Frauen in der Werbung immerzu Wäsche und Geschirr waschen, Böden und Tische schrubben und polieren sowie das Frühstück vorbereiten sehen, werden ihre Mütter stets mit diesen niedrigen Gelegenheitsarbeiten assoziieren. Der Vater, mit dem Auto auf dem Weg zur Arbeit, der seine Mahlzeiten stets zubereitet vorfindet, wenn er nach Hause kommt, wird als Ernährer und Haushaltsvorstand dargestellt. Doktoren, Ingenieure und Manager sind Männer, Krankenschwestern, Sekretärinnen, Verkäuferinnen - Berufe mit geringer beruflicher Qualifikation - sind Frauenberufe.

Kinder in der Werbung übernehmen diese Geschlechterrollen. Jungen machen stets ihre Kleidung dreckig (keine Sorge, die Mutter wird sie weißer als weiß waschen), campen, spielen und sind draußen aktiv. Mädchen spielen Piano, tanzen, ziehen ihre Puppen um oder spielen Hausfrau. Sie sind zierlich und feminin.

Die Sozialisation der Jugend durch die Werbung hat weitreichende Konsequenzen, die sich im Erwachsenenalter manifestieren werden. Die Jungen werden sich entsprechend der Darstellung in der Werbung mit dem Vater identifizieren, dem alles zuhause gerichtet wurde, der stark, zuverlässig und klug ist. Die Mädchen lernen, sich mit der liebenden, selbst aufopfernden, hingebungsvollen Mutter, der Sklavin des Hauses und der Familie, zu identifizieren.(...)

Die Porträtierung von Frauen als geistlose und dumme Wesen, mißachtet ihre wichtige Rolle in unserer Gesellschaft. Wie die Weltkonferenz der Vereinten Nationen anlässlich der Dekade der Frau festgestellt hat, arbeiten Frauen zweimal so viel wie Männer. Frauen

sind ebenso Lohnarbeiterinnen, Akademikerinnen, wie auch Hausfrauen, die eine Vielzahl, wenn nicht die meisten, familiären Entscheidungen zu treffen haben und gewichtige Entscheidungen im Arbeitsleben fällen.

Über 1,2 Mio. malaysische Frauen sind heute in der Industrie, der Landwirtschaft sowie dem akademischen und Bildungssektor erwerbstätig. Gleichzeitig üben sie die vielseitige Aufgabe der Hausfrau, Köchin, Mutter, Konsumentin, Verwalterin des Familienbudgets aus und erledigen die meisten Einkäufe. Die schwierige Verantwortung, die Frauen zu tragen haben, erfordert natürlich ein höheres Maß an Intelligenz, Sparsamkeit und Zuverlässigkeit, als ihnen in der Werbung zugeschrieben wird.

Ein weiterer Wesenszug moderner Werbung ist der der Projektion, Frauen sind stets damit beschäftigt, den "Glanz" ihres Gesichtes und Körpers zu kultivieren. "Weiblichkeit" wird definiert als Glamour, Schüchternheit, Figur und Mode. Eine "richtige Frau" zu sein, heißt Verführungskünstlerin zu sein. Nehmen wir z.B. die Anzeigen von Deodorants, Cremes, Kosmetik, Schmuck, Unterwäsche, Haarsprays, Kleidung, Abmagerungskost etc.; die dargestellten Frauen sind nie häßlich, stets hübsch, reizvoll und bei Männern erfolgreich. Es sind sämtlich Produkte für Frauen, die in ihrer Präsentation die Psyche der Frau ansprechen sollen: wie sieht sich die Frau selbst? Wie wird sie von anderen gesehen? (...)

Welchen Effekt haben diese Bilder auf die Mehrzahl gewöhnlicher Frauen, die weniger von der Natur begünstigt wurden? Bei den sogenannten bedauernswerten Frauen, den "schlichten/einfachen Johannas", wird ein tiefes Minderwertigkeits- und Schuldgefühl unvermeidlich ausgelöst. Wir werden also unsere "Häßlichkeit" zu verdecken suchen, um so auszusehen wie die Göttinnen des Fernsehens und der Hochglanzbroschüren. Einige verausgaben dafür ihr gesamtes Vermögen. Eine Umfrage der Consumers' Association of Penang (CAP) unter Fabrikarbeiterinnen hat z.B. ergeben, daß sie trotz geringer Löhne einen Großteil ihrer Einnahmen für Kleidung, Kosmetik, Schuhe anstatt für eine gute Ernährung und damit ihre Gesundheit ausgeben. (...)

Ja, wir haben zugelassen, daß irgendwelche männlichen Modeschöpfer, Frisöre, Kosmetiker und Marketing-Strategen in den Metropolen Paris, New York oder Rom über unseren Wert urteilen und uns Vorschriften machen, was wir mit unseren Körpern und uns selbst anzufangen haben.

(Auszüge aus: CAP, Abuse of Women in Media, Penang 1982, S.1-25)

Übersetzung von Susanne Wycisk

## BUCHVORSTELLUNG

Dietrich Kühne

### **Vielvölkergesellschaft zwischen Dorf und Metropole - Fortentwicklung und neue Wege der Urbanisierung in Malaysia (1970-1980), Schriften des Instituts für Asienkunde in Hamburg, Band 47, Wiesbaden 1986, 550 S.**

Das umfangreiche Werk des bochumer Geographen Dietrich Kühne ist eine Fortsetzung seiner 1976 erschienenen Studie "Urbanisation in Malaysia - Analyse eines Prozesses". Nach Darstellung des Klappentextes gab den Anstoß dazu "die zu Beginn der 70er Jahre proklamierte 'Neue Ökonomische Politik' (NEP), die drastische Kursänderungen durchsetzte". Kernstück dieser offiziell 1990 auslaufenden NEP ist die Integration und Beteiligung der vorwiegend ländlichen "Bumiputra" (Malayen und Ureinwohner), die gut 50% der Gesamtbevölkerung ausmachen, an der industriellen Entwicklung des Landes, als städtische Intelligenz, Fach- und LohnarbeiterInnen, Selbständige und Kapitaleigentümer. Anknüpfend an das von ihm erarbeitete Zustandsbild um 1970 macht er es sich zur Aufgabe, folgenden "offenen Fragen", "die auf den Folgeverlauf der Urbanisierung in Malaysia zielen", zu beantworten (S.14):

- Fragen zum Wachstum und zur Umverteilung der Bevölkerung 1970-80;
- Fragen zu entsprechenden sozio-ökonomischen Strukturveränderungen;
- Fragen zur Rolle der staatlichen Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik;
- Fragen zur Rolle des privaten Unternehmenssektors und zu dessen Rückkoppelung mit der staatlichen Entwicklungspolitik;
- Fragen zum Verstärkerungsprozeß, seinen funktions- und sozialräumlichen Begleiterscheinungen unmittelbar.

Als Materialgrundlage dienen ihm dabei die Volkszählungen von 1970 und 1980, die statistischen Erfolgsbilder der Fünfjahrespläne im Rahmen der NEP sowie die empirisch Untersuchung von insgesamt 18 Siedlungsräumen - in ländlichen, mittstädtischen und metropoliten Ballungsraum "Kelang Valley" -, deren Darstellung den größten Teil der Untersuchung (ca. 260 S.) ausmachen. Dabei wird z.T. umfangreiches

statistisches Material im Text und im Anhang aufgeführt. Dem Band sind 3 Extra-Farbkarten über ethnische und sozialräumliche Gliederung in Kuala Lumpur, Kelang und Port Kelang von 1980 sowie eine weitere über Wirtschaftsstellung von Haushalten 1981 in einer Kleinstadt in Kelantan. In einer 26 seitigen Schlußbetrachtung über Verfahrens- und Sachgesichtspunkte behandelt Kühne die Standortbestimmung der Arbeit sowie Methodische Überlegungen und setzt sich mit den Fragen der Typisierung von (Entwicklungs-) Prozessen und der Definition von "Dritter Welt" auseinander, letzteres unter der Überschrift "Dritte Welt - Entmythologisiert" (S.456ff). Er grenzt sich dabei klar von - nach seinen Worten - "Globaltheoretikern" wie D. Senghaas, G. Myrdal, O. Sunkel ab, indem er sie als die "großen Vereinfacher" bzw. "großen Moralisten" bzw. "Modelltheoretiker" kennzeichnet und ihnen Mangel an faktischer Beweisführung vorwirft.

Die Imperialismuskritik sieht er ebenfalls "auf ähnlich dogmatischer Linie", und die Positionen Ardornos und Habermas' im Positivismusstreit stellen für ihn den Versuch dar, "die empirische Sozialforschung zu dogmatisieren". Er stellt solchen Ansätzen die Auffassungen Max Webers, wie sie in einem Aufsatz "Der Sinn der 'Wertfreiheit' der soziologischen und ökonomischen Wissenschaften" ausgedrückt werden, entgegen und bestimmt für sich, daß empirische Wissenschaft die Aufgabe hat, "sich um eine sachlich richtige Tatbestandsaufnahme und plausible Verknüpfung der Zusammenhänge zu bemühen, akkurat nach Zeit, Ort und Umständen".

Die Studie scheint eine Menge von interessantem Material zu enthalten, das auch für Kritiker des wissenschaftstheoretischen Ansatzes von Kühne nützlich und nicht nur für Fachwissenschaftler interessant sein dürfte.

Peter Franke