



« SEX SELLS » Frauen in der Werbung

Es ist kaum mehr wieder zu erkennen, das Bulletin der Zürcher Frauenzentrale. Das hat seinen guten Grund: die junge Generation hat das Zepter übernommen und den Themenschwerpunkt «Frauen in der Werbung» bestimmt, die Umsetzung und auch die Gestaltung an die Hand genommen. Wir freuen uns über diese Ausgabe und bedanken uns herzlich bei den Mentees, den Teilnehmerinnen unseres diesjährigen Mentoringprogrammes, allen voran Caroline Niederberger-Metzler, Silvia Hunziker, Vera Wenger und Andrea Stefanoni.

Seit die ZF, dank der Unterstützung der Agentur Publicis, eigene Kampagnen lancieren kann, ist das Thema Frauen in der Werbung nicht mehr nur ein grundsätzlich wichtiges Thema, sondern auch für unseren eigenen Auftritt von grosser Bedeutung. Vielleicht erinnern Sie sich an unsere Kampagne für die Budgetberatung: «Wir kümmern uns um die Problemzone der Frau» oder an die Gewaltschutzkampagne? In beiden Fällen haben wir Frauen dargestellt – einmal in Jeans von hinten, einmal nur ihre rot geschminkten Lippen und ausgeschlagene Zähne (die Kampagnen sind übrigens alle auf unserer Website aufgeschaltet, ein Besuch lohnt sich bestimmt wieder einmal auf www.frauenzentrale-zh.ch). Darf eine Frauen-Dachorganisation Frauen so darstellen? Und wann ist eine Werbung grundsätzlich frauenverachtend oder sexistisch? Sie bekommen in diesem Bulletin viele Informationen, Anregungen für die eigene Meinungsbildung und auch Handlungstipps, falls Sie sich über sexistische Werbung ärgern.

Wir wünschen Ihnen eine spannende Lektüre.
Irène Meier, Präsidentin

Inhalt Bulletin 03/08

Silvia Hunziker
Pascale Bruderer
Roundtable
Caroline Niederberger-Metzler
Frauen-Netzwerk

September 2008

Recht und Unrecht in der Werbung
Neue Präsidentin der Schweiz. Lauterkeitskommission
Werbung als Spiegel der Gesellschaft?
Mitgliederporträt Barbara Brugger-Meyer
Rückblick/Ausblick Veranstaltungen



Die Stilmittel im Kampf um Wahrnehmung und Bekanntheit sind vielfältig und die Grenzen zwischen kreativ und dennoch korrekt und diskriminierend sind sehr oft schwierig auszumachen. Die Juristin Silvia Hunziker hat ein paar konkrete Beispiele recherchiert.



Silvia Hunziker

«Geschlechterdiskriminierende Werbung» wird häufig mit Werbung mit leicht bekleideten Personen gleichgesetzt. Nicht jede Werbung, die mit nackter Haut Aufmerksamkeit erregt, ist jedoch per se sexistisch bzw. geschlechterdiskriminierend. So erachtete die Schweizerische Lauterkeitskommission etwa die Sloggi-Werbekampagne nicht als sexistisch, weil ein Zusammenhang zwischen dem beworbenen Produkt (String-Unterhose) und dem Frauenkörper als Werbeträgerin bestand. Mangels solchen Zusammenhangs gutgeheissen hat die Schweizerische Lauterkeitskommission am 19. Mai 2008 hingegen die Beschwerde gegen die Werbung im «Schweizer Bauer» vom November 2007, wo mit einer unbekleideten, nur teilweise abgedeckten Frau für ein Pflanzenschutzmittel geworben wurde. Die dargestellte Frau diene als reiner Blickfang.

Werbung für Unterwäsche, Parfüm, Bademode oder -ferien mit leicht bekleideten Modellen kann also durchaus zulässig sein. Umgekehrt muss Werbung mit bekleideten Personen oder sogar mit Gegenständen als sexistisch eingestuft werden, wenn sie sich Stereotypen und traditioneller Geschlechterrollen bedient. Die Abgrenzung wird weiter erschwert, weil Humor und Ironie in der Werbung vielfach eingesetzte Stilmittel sind. Dadurch werden die Grenzen zwischen zulässiger und unzulässiger Werbung weiterverwischt. Dies ist insbesondere im strafrechtlichen Bereich problematisch, wo aufgrund des Legalitätsprinzips eine möglichst genaue Umschreibung des unter Strafe gestellten Handelns verlangt wird.

Definition und Merkmale

Eine allgemein gültige Definition geschlechterdiskriminierender Werbung existiert nicht, ist die Beurteilung von Werbung doch vor allem vom persönlichen Werteverständnis, vom subjektiven Empfinden und vom Geschlecht der urteilenden Person abhängig. Gemäss dem Grundsatz 3.11 der Schweizerischen Lauterkeitskommission liegt geschlechterdiskriminierende Werbung insbesondere dann vor wenn:

- Männern oder Frauen stereotype Eigenschaften zugeschrieben werden und damit die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;
- Unterwerfung oder Ausbeutung dargestellt werden oder zu verstehen gegeben wird, dass Gewalt oder Dominanzgebaren tolerierbar seien; wenn sie die Person als Objekt von Unterwerfung,

- Untertänigkeit, Ausbeutung etc. darstellt;
- das Kindes- oder Jugendalter nicht mit erhöhter Zurückhaltung respektiert wird;
- zwischen der das Geschlecht verkörpernden Person und dem Produkt kein natürlicher Zusammenhang besteht;
- die Person in rein dekorativer Funktion als Blickfang dargestellt wird;
- eine unangemessene Darstellung von Sexualität vorliegt.

Rechtliche Aspekte

Während pornographische Werbung – die Darstellung menschlicher Geschlechtssteile oder sexueller Handlungen – nach Art. 197 des schweizerischen Strafgesetzbuches (StGB) strafbar ist, wenn sie öffentlich gezeigt oder Jugendlichen unter 16 Jahren zugänglich gemacht wird, hat sich das schweizerische Parlament bis heute dagegen gesträubt, Normen zur geschlechterdiskriminierenden Werbung zu erlassen. Eine entsprechende Motion von Doris Stump (Motion 06.3373) ist derzeit noch hängig. Die geltenden Gesetze, welche Bereiche der Werbung regeln, namentlich das Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) und das Radio- und Fernsehgesetz (RTVG), erwähnen geschlechterdiskriminierende Werbung nicht. Auch im Völkerrecht sowie in den Verfassungen finden sich nur – aber immerhin – allgemeine Diskriminierungsverbote aufgrund des Geschlechts, so z.B. im UNO-Übereinkommen zur Beseitigung jeder Form der Diskriminierung der Frau (Convention on the Elimination of any kind of Discrimination against Women; CEDAW), das die Schweiz im Jahre 1997 ratifizierte, in der Europäischen Menschenrechtskonvention, in der schweizerischen Bundesverfassung (Art. 8 BV) sowie in der Verfassung des Kantons Zürich (Art. 11). Spezifische Verbote geschlechterdiskriminierender Werbung existieren auf kommunaler Ebene, insbesondere im Zusammenhang mit der Regelung der Nutzung des öffentlichen Grundes. In der Stadt Zürich kann gemäss Art. 8 der Allgemeinen Polizeiverordnung der Stadt Zürich (APV) jedes Verhalten, das eine oder mehrere Personen belästigt, gebüsst werden. Darunter fällt jede Art von Belästigung im öffentlichen Raum. Art. 13 der Vorschriften über das Anbringen von Reklameanlagen auf öffentlichem Grund (VARÖG) verbietet seit Mitte Mai 2008 ausdrücklich Plakate, die Personen aufgrund ihres Geschlechts diskriminieren.

Schliesslich bedarf jeder Aushang eines Plakats auf öffentlichem Grund einer Bewilligung der Stadt Zürich. Ausnahmsweise, bei Megapostern, gilt ein Aushangverbot auch für den privaten Grund. Um ethischen Standards zu genügen, setzt die Schweiz (statt auf gesetzliche Regelungen) auf die Selbstregulierung durch die Werbewirtschaft selbst. Zum Zweck der Selbstkontrolle wurde die Schweizerische Lauterkeitskommission ins Leben gerufen. Sie beurteilt Werbung gemäss eigens formulierter Grundsätze, die sich auf die Grundregeln der Internationalen Handelskammer ICC stützen und in Grundsatz 3.11 (vgl. Definition und Merkmale) geschlechterdiskriminierende Werbung umschreiben und verbieten.

Was können Sie gegen geschlechterdiskriminierende Werbung unternehmen?

Jede Person ist berechtigt, bei der Schweizerischen Lauterkeitskommission eine Beschwerde wegen unlauterer Werbung einzureichen. Auf deren Homepage (www.lauterkeit.ch) finden sich die Wegleitung zur Abfassung und Einreichung einer Beschwerde, ein Beschwerdeformular und eine Musterbeschwerde zum Herunterladen. Das Verfahren ist kostenlos. Der betreffenden Firma, gegen deren Werbung sich die Beschwerde richtet, wird Gelegenheit zur Stellungnahme eingeräumt. Gelangt die Lauterkeitskommission zum Schluss, die Werbung sei unlauter, fordert sie die Firma zur Einstellung dieser Werbung auf. Kommt die Firma dieser Aufforderung nicht nach, kann die Lauterkeitskommission Sanktionen beschliessen. So forderte die Lauterkeitskommission die Firma, die im «Schweizer Bauer» für Pflanzenschutzmittel geworben hatte, auf, inskünftig auf diese Art der Werbung zu verzichten.

Nebst einer Beschwerde an die Schweizerische Lauterkeitskommission existieren zahlreiche weitere Reaktionsmöglichkeiten, so kann man auch einen Brief an die Firma und an die Werbeagentur schreiben, sich bei der Gemeinde (wo das Plakat steht) oder etwa bei der VBZ beschweren oder sich an eine Politikerin oder einen Politiker wenden.

Silvia Hunziker, Juristin, Wädenswil, Mentee

Quellen und weiterführende Links:

Homepage der Fachstelle für Gleichstellung der Stadt Zürich:

www.stadt-zuerich.ch/content/internet/bfg/home/diskriminierende_werbung

Homepage der Lauterkeitskommission:

www.lauterkeit.ch
Gesetze: www.admin.ch (Bund); www.zhlex.zh.ch/internet/zhlex/de/home.html (Kanton Zürich)

Weitere: www.equality.ch/d/aktuell.htm, www.parlament.ch (Motionen etc.) www.ebg.admin.ch (Eidg. Büro für die Gleichstellung von Frau und Mann)

Frauen um 50 entwerfen ihre Visionen und planen ihre Zukunft.

plusminus

50

Kurs 1: 26.09. | 24.10. | 21.11.08
Kurs 2: 27.09. | 25.10. | 22.11.08
Kurs 3: 23.01. | 20.02. | 20.03.09
Aufbaukurs: 24.01.09

Workshop für Frauen zwischen 45 und 60
Leitung: Françoise Jucker-Egli und Franziska Schneider
Tel: 071.463 55 15 · www.jucker-ressourcenberatung.ch

Plädoyer für Respekt und Fairness in der Werbung

Die bereits 1966 von der Schweizer Werbung ins Leben gerufene Lauterkeitskommission wird seit März 2007 von Nationalrätin Pascale Bruderer präsiert. Sie plant die Weiterentwicklung der Lauterkeitsgrundsätze und eine Ergänzung zur geschlechterdiskriminierenden Werbung.

Respekt und Fairness sind zentrale Werte unserer Gesellschaft. An diese Werte hat sich unser Zusammenleben zu halten, daran soll sich unser Umgang miteinander orientieren, unsere Verständigung – und damit natürlich auch die Werbung. Die Werbung als wichtiger, allgegenwärtiger Kanal der Verständigung, der kommerziellen Kommunikation, des Informationsaustausches.

Gesellschaftliche Relevanz

Gerade weil die Werbung so präsent, so bedeutend ist für unseren Alltag und gerade weil der respektvolle und korrekte Umgang miteinander wichtig ist, ist die Arbeit der Lauterkeitskommission von so grosser gesellschaftlicher Relevanz. Aus diesem Grund hat Pascale Bruderer die Anfrage von Carlo Schmid, das Präsidium der Lauterkeitskommission zu übernehmen, zweifach positiv angesprochen. Einerseits weil sie um die Bedeutung der Lauterkeit für die Werbe- und auch andere Branchen weiss und diese sehr hoch schätzt. Andererseits, weil Carlo Schmid damit einen nicht ganz selbstverständlichen, vielleicht gar symbolträchtigen Schritt gemacht hat. Er hat mit Bruderer eine Person angesprochen, die auf staatliche Regulierungen – ein heikles Thema in der Werbebranche – salopp formuliert sicher nicht allergisch reagiert. Eine Person, die der überzeugten Meinung ist: Auch in marktwirtschaftlich organisierten Bereichen hat der Staat die Aufgabe, Rahmenbedingungen zu setzen, **wenn ansonsten der echte und faire Wettbewerb nicht gewährleistet ist**. Bruderer hält Selbstregulierung keineswegs für von vornherein unzureichend, setzt jedoch hohe Ansprüche an sie: sie muss unabhängig organisiert, konsequent und verlässlich sein.

Pascale Bruderer hat das Präsidium übernommen im Wissen darum, dass die Branche nicht beweisen **darf**, sondern beweisen **muss**, dass sie die gesetzten Lauterkeitsgrundsätze respektiert und einhält, dass sie besorgt ist nicht nur um eine seriöse Kontrolle, sondern auch um wirksame Sanktionsmöglichkeiten. Sie hofft und erwartet, dass die Öffentlichkeit das Wirken der Kommission mit Interesse und Aufmerksamkeit verfolgen und – wenn nötig durchaus auch gerne kritisch – begleiten wird.

Die Lauterkeitskommission stützt sich in ihrer Arbeit auf das schweizerische Lauterkeitsrecht, berücksichtigt darüber hinaus aber auch die grenzüberschreiten-

den Richtlinien der Internationalen Handelskammer. Sie leistet in diesem Sinne einen wesentlichen Beitrag zum Konsumentenschutz. Nebst den Konsumentinnen und Konsumenten ist aber die Wirtschaft bestimmt in absolut gleichem Masse daran interessiert, unlautere kommerzielle Kommunikation auszumerzen. Das ist exakt der Grund, weshalb die Werbebranche seit 1966 eine Selbstkontrolle unterhält; in der Lauterkeitskommission sind denn heute auch sowohl die Konsumentinnen und Konsumenten, Medienschaffende als auch Werberinnen und Werber paritätisch vertreten.

Präsidentin formuliert konkrete Ziele

Bruderer scheint es wichtig, die **Bekanntheit** der Lauterkeitskommission zu steigern. Jede Person ist befugt, Werbung, die ihrer Meinung nach unlauter ist, bei der Kommission zu beanstanden. Diese Tatsache muss noch bekannter werden und soll vermehrt in die Öffentlichkeit getragen werden, kann doch die Kommission selber nicht von sich aus aktiv werden.

Ein weiteres Ziel betrifft die **Wirksamkeit** ihrer Arbeit. Wohl werden die Urteile der Lauterkeitskommission von allen Seiten respektiert und es wird darauf in den allermeisten Fällen sofort reagiert, das heisst: unlautere Werbung entfernt. Aber – und dieser Vorwurf wird nicht ganz zu Unrecht von politischer wie auch medialer Seite an die Werbebranche herangetragen – die Urteile sollten breiter bekannt gemacht werden. Die Publikation im Jahresbericht ist dafür nicht ausreichend. Es dient der Transparenz, der verstärkten öffentlichen Wahrnehmung und eben der Wirksamkeit, wenn die Veröffentlichungspraxis ausgeweitet wird – selbstverständlich immer im gemäss Geschäftsreglement zulässigen Rahmen. Übrigens drängen auch Rechtsgelehrte darauf, Zugang zu haben zu den Entscheidungen der Kommission, da sie für die Auslegung und Weiterentwicklung des Lauterkeitsrechts in der Schweiz von grosser Bedeutung sind. Wirksamer könnte das Engagement der Kommission auch werden, indem sie eine mögliche Zusammenarbeit mit anderen Gremien oder mit medialen Gefässen eingingen. Beide Aspekte – sowohl die Veröffentlichungspraxis der Urteile als auch die Kooperationsmöglichkeiten – sind zurzeit in fortgeschrittener Diskussion.

Das dritte Ziel betrifft die stete **Weiterentwicklung der Lauterkeitsgrundsätze**. Nicht zuletzt die Wellen, welche der Bereich der sexistischen Werbung geschla-

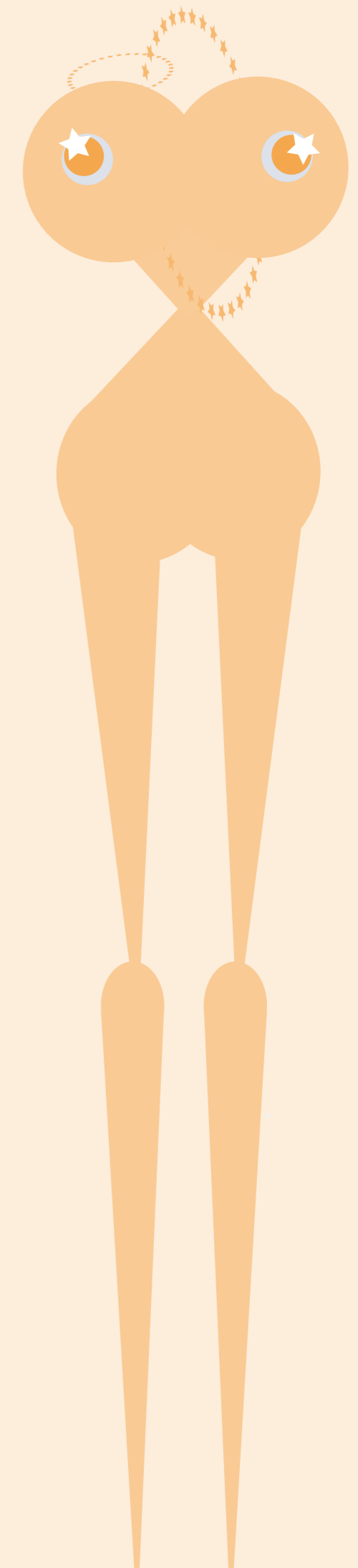


gen hat, machen deutlich, dass die Lauterkeitsgrundsätze von grosser gesellschaftlicher Relevanz sind, in grossen Teilen den aktuellen Ansprüchen genügen, aber auch immer wieder auf ihren Anpassungsbedarf zu prüfen sind. Gerade im Bereich des Grundsatzes 3.11 zur geschlechterdiskriminierenden Werbung, ist deshalb eine Ergänzung zu erwarten.

Bruderer selber wurde über die geschlechtsspezifische Diskriminierung in der Werbung auf die Arbeit der Lauterkeitskommission aufmerksam; gerade hier liegen ihr verbindliche und wirksame Regelungen besonders am Herzen. Entsprechend schätze sie auch die in NGO's geleistete Sensibilisierungs- und Aufklärungsarbeit in diesem Bereich. Die Tatsache, dass in der Lauterkeitskommission eine ausgewiesene Fachperson in Genderfragen Einsitz hat, war übrigens klar mitentscheidend für ihre Motivation, sich als Präsidentin zu engagieren. Allerdings leistet die Kommission auch in anderen Bereichen der Lauterkeit wichtige Arbeit, sollte daher auch nicht nur auf den Aspekt der sexistischen Werbung reduziert werden in der öffentlichen Wahrnehmung.

Pascale Bruderer, Nussbaumen, Nationalrätin,
Präsidentin Schweizerische Lauterkeitskommission

Der vorliegende Text basiert auf einer Rede von Pascale Bruderer anlässlich des Tages der Werbung. Redaktionelle Bearbeitung: Vera Wenger, Anglistik-Studentin, Zürich, Mentee



Werbung als Spiegel der Gesellschaft?

Das Thema Werbung und insbesondere deren Auswirkungen in Bezug auf die Geschlechterdiskriminierung und die Gesellschaft beschäftigte einige Mentees stark. Caroline Niederberger-Metzler und Vera Wenger im Gespräch mit vier Profis.

V. Wenger: Hat Werbung eine soziale Verantwortung und wenn ja, welche?

D. Heim: Werbung hat eine soziale Verantwortung, denn sie arbeitet ganz stark mit Bildern, die bekanntlich eine sehr grosse, unmittelbare Wirkung haben, weil sie nicht über den Kopf gehen, sondern gleich die Gefühle tangieren. Es passiert somit viel auf der unbewussten Ebene. Ausserdem findet Werbung im öffentlichen Raum statt, auf dem man sich ihr nicht entziehen kann. Insbesondere die sogenannten Megaposter haben eine grosse Wirkung auf Jugendliche.



Daniela Jakab, Kreativ-Direktorin der Agentur «Proud Mary»,
Dore Heim, Leiterin der städtischen Fachstelle für Gleichstellung.

R. Halder: Ich kann das im Grossen und Ganzen nur unterschreiben, weil es schlechte Werbung wäre, wenn sie emotional nicht berühren würde. Allerdings kann auch ein Produkt, für das man wirbt, diese Grenze schon überschreiten; Beispiel Alkohol oder mittlerweile auch Fastfood, bei deren Bewerbung die soziale Verantwortung oft etwas mit Füßen getreten wird.

D. Jakab: Ja, die Agenturen tragen eine soziale Verantwortung. So wie jedes Unternehmen soziale Verantwortung trägt. Wir als Agentur geben Unternehmen ein Gesicht und wir können dabei einiges steuern. Dabei muss man sich schon bewusst sein, dass Frauenbilder in einem gewissen Alter auch eine gewisse Vorbildfunktion haben. Wobei ich nicht finde, dass Werbung eine erzieherische Funktion wahrnehmen sollte. Aber im Mix mit anderen Medien wirkt sie beeinflussend. Spannend in diesem Zusammenhang finde ich die Zwischentöne. Wo ist die offensichtli-

che Diskriminierung, wo die unterschwellige? Wo ist die Grenze? Erkenne ich eine Dramatisierung klar als Werbe-Stilmittel? Gefährlicher finde ich gewisse Klischees oder Geschlechterhierarchien, die unterschwellig zementiert werden. Das kann auch unbewusst stattfinden, auch auf Werberseite. Wir arbeiten alle unter wahnsinnigem Zeitdruck. Da fliesst schon viel Unbewusstes mit rein: mein eigenes Rollenbild, mein eigenes Verständnis von Frauen und Männern. Was ist für mich männlich und was weiblich? Im Kreativprozess bleibt oft zu wenig Zeit für Reflektion.

R. Halder: Es gibt auch Momente, wo man mit Absicht an eine Grenze geht. Zum Beispiel das bekannte Unterwäsche-Plakat mit den schönen Hintern. Da wollte man schöne Hintern zeigen, geht auch mal extra ans Limit, was dann für gewisse Leute schon klar zu weit geht.

C. Zechner: Natürlich setzt jeder Mensch seine ganz persönliche Grenze im Hinblick auf «was ist noch tolerierbar und was ist geschmacklos». Diese persönliche Definition ist abhängig vom Kultur- und Gesellschaftseinfluss, vom Bildungsgrad, vom momentanen Alter und von ganz eigenen und persönlichen Erfahrungen. Bei Sloggi gehe ich z.B. nicht auf die Barrikaden, weil der Zusammenhang mit dem Produkt und der nackten Haut auf der Hand liegt und als klare Werbebotschaft decodiert werden kann.

D. Heim: Es geht nicht so sehr darum, dass ein «Körperteil als Blickfang» eingesetzt wird, sondern es geht vielmehr um die computerbearbeiteten Körper und die unrealistischen weiblichen Körpernormen, die die Werbung damit setzt.

C. Zechner: Da haben Sie natürlich Recht. Über die Thematik der Bildbearbeitung könnten wir uns sicherlich stundenlang unterhalten, denn es ist ein riesiges Diskussionsfeld. Heutzutage werden alle Bilder im Bereich der Kosmetik, Mode, Lifestyle usw. strikt bearbeitet und zeigen somit Schönheitsideale, die fernab der Realität liegen.

D. Heim: Und da wären wir wieder bei der sozialen Verantwortung. Man hat heute Möglichkeiten technischer Art, die man einsetzen kann. Aber man kann damit auch verantwortungsvoll umgehen.



Caroline Niederberger-Metzler,
Männedorf, Mentee, Grafikerin und Kreativschöpferin

C. Niederberger-Metzler: Muss Werbung denn sexy sein, um Erfolg zu haben oder wie wirkungsvoll ist Erotik in der Werbung?

D. Heim: Es gibt Feldstudien die belegen: je mehr nackte Haut, desto mehr fällt eine Werbung auf, aber desto schwächer bleibt das Produkt in der Erinnerung haften. Besteht kein Zusammenhang zum Produkt, verliert es an Glaubwürdigkeit. Ein weiterer Aspekt, den ich in der Werbung beobachte, sind die Frauenkörper, die auf eine extrem sterile und unpersönliche Art und Weise dargestellt werden. Der Körper wird als grafisches Element eingesetzt, als formbares Element verstanden. Selten mal gibt es wirklich erotische Werbung. Diese fällt dann direkt schon wieder auf.

C. Niederberger-Metzler: Stellen Sie Veränderungen auf Kunden- oder Agenturseite fest, gewisse Dinge nicht oder anders abzubilden?

R. Halder: Der Trend geht in Richtung Natürlichkeit. Man möchte wieder Menschen sehen und nicht irgendetwas Stilisiertes umgesetzt haben. Zur Frage, ob Werbung erotisch sein muss: Ja, das muss sie. Es gibt den wunderschönen Begriff «Produkterotik». Auch ein Glas kann erotisch sein. Die Emotionalität eines Produktes muss rüberkommen. Dazu braucht es nicht irgendwo noch nackte Haut.

C. Niederberger-Metzler: Sind Auftraggeber heute sensibilisierter auf das Thema?

D. Jakab: Ja, eindeutig. Die Auftraggeber sind sich bewusst, dass Frauen ein grosser Wachstumsmarkt sind. Sie wollen sie gezielt und richtig ansprechen. Was aber ist richtig? Frauen sind vielseitig, vielschichtig und nicht einfach zu erfassen. Die Kunden sind sehr sensibilisiert; zum Teil aber schon fast verunsichert. Wie geht man mit der Thematik um, was spricht an, was nicht?

D. Heim: Was ich noch wichtig finde: Wir sprechen nun immer von Werbung, die von Profis gemacht wird, wo ein grosses Budget dahinter steht. Wir dürfen nicht vergessen, dass ein grosser Teil der Werbung, gerade im KMU-Bereich selbst gemacht wird. Und da existiert sie immer noch, die plumpe Frau-Sex-Produkt-Schiene.

R. Halder: Das ist ein interessanter Punkt. Aber wenn man zum Beispiel das Umfeld der Abnehmer der Baumarktprodukte anschaut, da weiss man, dass der Garagist, der ein Nacktbild in seiner Garage hat, eben die Zielgruppe bildet und man ihn so durchaus erreichen kann.

D. Heim: Interessant finde ich allerdings, dass es in der Autowerbung nicht deshalb keine Werbung mit Blondinen auf der Kühlerhaube mehr gibt, weil die Werbebranche solche Frauenbilder nicht mehr will, sondern weil Frauen mittlerweile als ernstzunehmende Konsumentinnen erkannt worden sind. Und weil man weiss, dass Frauen bei Autokäufen oft massgeblich mitentscheiden.

C. Zechner: Es gibt im Autobereich gute Beispiele, in denen man die unterschiedlichen Kaufkriterien klar erkennt. Zum Beispiel: Eine Frau legt beim Kauf überdurchschnittlichen Wert auf Sicherheit und Umweltfreundlichkeit. Ein Mann schaut zuerst auf die Motorstärke und auf das Image der Marke.

D. Heim: Die netteste Bandbreite von Geschlechterrollen stelle ich bei Banken oder Versicherungen fest. Das hat aber nichts damit zu tun, dass Banken und Versicherungen ein sehr fortschrittliches Frauenbild haben (lacht), sondern da sind Frauen mit Geld mittlerweile ein echt interessantes Segment. Deshalb trifft man dort immer öfter auf das wahnsinnig wohlthuende Bild von selbständigen, aufgestellten, autonomen Frauen. Und man denkt; ah, es gibt es also doch!



Vera Wenger, Zürich, Anglistik-Studentin und Mentee
Ralph Halder, Kreativ-Direktor bei der Agentur Publicis



C. Niederberger-Metzler: **Man könnte also meinen, dass nur Veränderungen in der Gesellschaft Veränderung in der Werbung bringen kann?**

D. Heim: Aufgrund gesellschaftlicher Veränderungen zeigt die Werbung heute eine grössere Bandbreite an Rollen, bei beiden Geschlechtern.

D. Jakob: Das stimmt. Aber wir merken auch, dass bei vielen Auftraggebern in der Schweiz das Bewusstsein, dass die Frau den Kaufentscheid oft wesentlich beeinflusst, noch sehr frisch ist. Wir stehen am Anfang eines gesellschaftlichen Wandels, der das Rollenverständnis beeinflusst. Die Bandbreite wird wohl noch breiter werden.

R. Halder: Oft geht es tatsächlich ins Klischeehafte und man fordert von uns einfach auch noch ein Frauensujet.

C. Zechner: Das wirtschaftliche Potenzial der Frau ist erkannt. Zur Zeit happert es aber noch ein bisschen in der Umsetzung. Denn eine Frau spricht man nicht damit an, indem man alles Rosa einfärbt. Es braucht die Entwicklung entsprechender Dienstleistungen und Produkte und nachfolgend die zugeschnittene Werbung in den richtig definierten Kanälen, um an die vielschichtige und anspruchsvolle weibliche Zielgruppe zu gelangen.

C. Niederberger-Metzler: **Wie kann man Werbung verändern, was kann Sie verändern?**

R. Halder: Werbung will ja in sich schon etwas verändern. Ein Punkt ist sicher der Markt, wenn dort etwas nicht mehr funktioniert, ist es sicher der erste Ort der einen neuen Trend aus schlägt. Solange Diskriminierungen funktionieren, wird es unheimlich schwierig sein, da etwas zu ändern. Schlussendlich ist es der Markt, der entscheidet, was die Werbung kann oder eben nicht darf.

C. Niederberger-Metzler: **Heute sind viele Menschen übersättigt von äusserlichen Impulsen und deshalb gegenüber vielem gleichgültig. Können wir darauf gehen, dass genug Menschen sich gegen störende Werbung wehren?**

R. Halder: Bei schlechter Werbung reagiert der Markt ganz unmittelbar.

D. Heim: Etwas vom Heikelsten sind Gewalt-Darstellungen. Das Thema trifft eine hohe gesellschaftliche Empfindlichkeit. Da gibt es sofort heftige Reaktionen, und zwar unisono durch alle Generationen von Frauen und Männern.

M. Felchlin: **Stichwort «Gewalt». Die ZF-Kampagne zur Einführung des neuen Gewaltschutzgesetzes wurde von Publicis entworfen. War das Gewaltthema eine besonders schwierige Aufgabe für die Kreation?**

R. Halder: Bei der ersten ZF-Kampagne vor rund fünf Jahren ging es um die Gewalt in der Ehe. Dieses Sujet ist bei uns einfach so entstanden und bildete den Anfang unserer Zusammenarbeit. In der Zwischenzeit kennen wir die ZF-Thematik recht gut. Einige Themen waren zugegeben schwieriger umzusetzen. Das Gewaltschutzthema aber war ein Lichtblick. Warum? Weil es automatisch ein Reizthema ist. Wichtig war der Mix. Es ging ja nicht nur um Gewalt, sondern um Emotionalität, um eine Liebesbeziehung. Wir haben versucht, die beiden Welten zusammenzubringen für eine starke plakative Lösung.

C. Zechner: Das Plakat funktioniert superschnell und man spürt die Abhängigkeit dieser Frau gegenüber ihrem Partner sofort.

D. Jakob: Das Sujet bricht bewusst mit bekannter Ästhetik – die geschminkte Lippe kennen wir aus der Kosmetik – mit der Zahnücke wird irritiert. Ich hätte die Aussage auch ohne die Headline über dem Mund begriffen. Wenn Anstoss genommen wurde, dann vermutlich an den glänzend roten Lippen. Das spielt die Erotik mir rein. Aber das Thema ist ja damit verknüpft: mit sexueller Hörigkeit und Abhängigkeit. Mich persönlich stört daran nichts. Eine gute Idee.

D. Heim: Mich hat das Plakat extrem irritiert als ich es das erste Mal sah. Warum? Weil ein relativ einfaches Stilmittel eingesetzt wird: rote Lippen. Das ist ein Blickfang. Die Leute werden neugierig und gehen danach auf die Website. Kriegen sie dort weitere Information, ist es für mich in Ordnung. Aber bei mir hat es eigentlich etwas anderes ausgelöst. Als ich das Plakat das erste Mal anschaute, sah es für mich aus, als wäre häusliche Gewalt vor allem ein Problem der «White Food Trash» People, die sogenannte Unterschicht. Knallrot geschminkte Lippen mit einer Zahnücke verbindet man schnell mit der Unterschicht. Das hat mich irritiert an dieser Bildsprache. Aber das mit dem «er liebt mich, er liebt mich nicht», die Assoziation zum Blümchen, finde ich total kreativ. Es ist ein klassisches Beispiel von einem Plakat, das eben emotionalisiert und eine ganze Palette von Reaktionen auslösen kann.

D. Jakob: Ich plädiere dafür, dass Auftraggeber nicht aus Angst, etwas falsch zu machen, dem Langweiligen den Vorzug geben. Etwas Mut tut gut, wenn man das Ziel erreichen will. Werbung muss auch auffallen.

M. Felchlin: **Eine Portion Mut brauchte die ZF für ihre Kampagne «Problemzone», mit der sie Werbung für ihre Beratungsangebote machen und vor allem auch jüngere Frauen ansprechen wollte. Eine einfache Aufgabe für die Kreation?**

R. Halder: Tja. Finanzberatungswerbung sehen wir Tag für Tag und überall. Wir wollten deshalb unbedingt einen Hingucker. Wir wollten aber die Frauen nicht über positive Emotionen abholen, sondern eher über die Auflösung, nämlich dass es sich hier eben nicht um ein paar Pfunde zuviel handelt, sondern um ein ernsthaftes Problem, nämlich das Geld. Wir haben mit einem Klischee gespielt, es aber positiv aufgelöst.

D. Heim: Das ist eine Gratwanderung. Hier sieht man eben das Typische an der Werbung, die immer auf das Defizit bei Frauen zielt. Die ganze Kosmetik- und Schönheitsbranche kann nur darauf aufbauen, wenn Frauen das Gefühl haben, sie hätten ein Defizit. Aber ich fand es trotzdem eine witzige Umsetzung.

V. Wenger: **Ich möchte eine Werbung zur Diskussion stellen, die mich persönlich gestört hat, denn ich sehe keinen Zusammenhang zwischen dem Mann, den beiden schwangeren Bäuchen und dem Bier. Die Werbung suggeriert, man müsse Mitleid mit dem Mann haben, weil er beide Frauen geschwängert hat und darum ein Bier braucht. Es kommt mir auch vor, als würde hier gesagt, Kinder zu haben sei nichts Schönes, sondern eine Belastung, vor allem für den Mann, darum muss er sich betrinken. Was halten Sie davon?**

R. Halder: Ich finde das Plakat vom Konzeptgedanken her absolut klar. Gut auch von der Idee, ein Problem zu zeigen. Bei der Umsetzung habe ich Mühe und bezweifle, dass die Zielgruppe darauf abfahren wird.

C. Zechner: Dass schlussendlich eine solche Idee in die Umsetzung kommt, dafür braucht es immer zwei Parteien. Die Agentur, welche entwickelt und der Kunde, der dies absegnet.

R. Halder: Bierwerbung ist immer etwas derb, sollte aber doch noch originell bleiben.

D. Heim: Für mich ist dies eine nicht gelungene Ironisierung eines Stereotypen. Der mehrere Frauen schwängernde Mann ist ja ein Stereotyp von männlicher Promiskuität. Diese Art von Werbung wurde auch schon öfters diskutiert, aber ich glaube sie kommt beim Publikum einfach nicht an. Das Plakat ist eines der Beispiele, wo Männer als Trottel erscheinen. Meistens werden sie aber doch immer noch in einer Erfolgsgeschichte dargestellt.

R. Halder: Es gibt ihn schon, den Trend zu Horrorszenerarien, wie bei den Frauen. Also Männer mit Haarausfall, tollpatschige Männer etc. Und wenn es lustig und mit Niveau gemacht ist, kommt das aber auch rüber.



«Gibt dem Mann ein Bier»
McCann Werbung für Amboss Bier

C. Zechner: Für mich gilt grundsätzlich: Wenn ich mir zu einem Plakat unzählige Fragen stellen muss, was die lieben Werber mir hier wohl sagen wollten – dann ist es einfach keine treffende und schnelle Idee.

D. Heim: Es ist auch noch wichtig zu sagen, dass diskriminierende Werbung gegen Frauen nicht weniger diskriminierend wird, wenn es daneben auch Werbung gibt, in der Männer als Trottel dargestellt werden. Das eine wiegt das andere nicht auf. Das Klischee vom Mann, der es nicht hinkriegt, ist auch dann nicht lustig, wenn man es einfach immer wieder reproduziert.

Schlussvoten:

Gute Werbung ist für mich....

- eine Idee, die Mann und Frau gleichwertig verkauft (Daniela Jakob)
- wenn sie mich emotional berührt und ich mich respektiert fühle (Claudia Zechner)
- wenn ich mich in irgendeiner Form ertappt, im positiven Sinn überrascht fühle (Ralph Halder)
- wenn ein Umdenken erreicht werden kann, dann ist dies das Optimum. (Dore Heim)

Teilnehmer/innen am Roundtable:

Caroline-Niederberger-Metzler, Männedorf, Mentee, Grafikerin und Krankenschwester, Claudia Zechner und Daniela Jakob, Beraterin resp. Kreativ-Direktorin der Agentur «Proud Mary», der bisher einzigen Werbeagentur, die sich auf die Zielgruppe «Frau» fokussiert und spezialisiert hat. Dore Heim, Leiterin der städtischen Fachstelle für Gleichstellung, Ralph Halder, Kreativ-Direktor bei der Agentur Publicis, und Vera Wenger, Zürich, Anglistik-Studentin und Mentee, und Margaritha Felchlin, Zürcher Frauenzentrale.

Gedanken im Tram

Bis vor wenigen Jahren schenkte die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Werbung keine Beachtung; ein Zusammenhang zwischen redaktionellen Beiträgen und Werbung wurde nicht wirklich wahrgenommen. Das hat sich geändert.



Andrea Stefanoni

Ich sehe sie noch hinterherrennen, die Taschen fest umklammernd, den Blick erwartungsvoll auf die Tür gerichtet. Jetzt zählt jede Sekunde. Ein paar Leute beobachten amüsiert das Spektakel. Wird es ihnen reichen? Ich drücke auf den Knopf, damit die Tramtür nochmals aufgeht, keuchend huscht die Gruppe junger Frauen hinein und sie schauen mich dankend an. Sie tragen die neuen Taschen von H&M auf sich, und sobald sie sich gesetzt haben, packen sie freudig aufgeregt ihre gekauften Kleider aus und zeigen sie sich gegenseitig. Ich bin auf dem Weg zur Vorlesung und habe Zeit sie zu beobachten. Es ist die H&M-Werbung mit der Spezialkollektion von Karl Lagerfeld. Ich habe schon im Fernsehen einen Bericht über die neuartige Idee von H&M gehört, die mit Lagerfeld zusammen über kurze Zeit Designerkleider zu kleinem Preis anbieten. Auf einmal hat jeder die Chance Luxuskleider zu kaufen, aber nur auf kurze Dauer. Mir kommen die letzten Stunden der Publizistik-Vorlesung in den Sinn.

Werbung in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Werbung ist ein Bestandteil der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, jedoch wurde sie lange kaum beachtet und ist auch bis heute kein Kernbereich der Disziplin, da man sich lange Zeit nur mit redaktionellen Beiträgen auseinandergesetzt hat. Man nahm an, dass das Verhältnis zwischen journalistischen Beiträgen und Werbung zusammenhangslos sei und relevante Themen in der Öffentlichkeit somit unbeeinflusst von der Werbung blieben.

Bei Werbung geht es um die absichtliche Beeinflussung von potentiellen Käufern. Sie möchte die Einstellung zu einem Kaufobjekt verändern, wobei das Ziel der Konsum des Werbeproduktes ist. Das Objekt sollte mit positiven Gedanken in Verbindung gebracht werden. Reklame bedient sich spezieller Werbemittel, wie z.B. Frequenz, Platzierung oder Format, welche systematisch angewendet werden und über Verbreitungskanäle der Massenmedien bekannt gemacht werden. Von Flyern, Fernsehwerbung, Prospekten bis hin zu verteilten Warenproben ist alles möglich. Das Phänomen der Werbung ist nicht neu, schon die Arbeit der Marktschreier auf den mittelalterlichen Märkten kann man im weitesten Sinne als Werbung beschreiben. Systematische Werbung, wie wir sie heute kennen, wurde erst dann nötig, als mehr Produkte und Leistungen hergestellt und angeboten wurden, als zum Überleben nötig waren. Seit Beginn

der Massenproduktion und des Massenkonsums entstand die moderne Werbung. Mit der Dualisierung des Rundfunks, also der Heranbildung von privaten, werbefinanzierten Medien, welche weniger strengen Werbegesetzen unterliegen, erhielt die Werbung einen weiteren Aufschwung.

Aufmerksamkeit als knappes Gut

Die meisten Medien finanzieren sich zu einem grossen Teil über Werbung, woraus eine Abhängigkeit gegenüber der Werbebranche entstehen kann. Es entsteht ein harter Wettkampf um die besten Werbezeiten- und Orte, und das Publikum ist nicht mehr nur Konsument von Medieninhalten, sondern wird als bestimmte Zielgruppen an die Werbeindustrie verkauft. Um effizient zu sein, werden Rezipienten explizit in Zielgruppen, Lifestyle-Typen und Marketingkategorien eingeteilt, wobei u. a. Minderheiten marginalisiert werden. Der Kampf um die Aufmerksamkeit ist alltäglich, ein Überangebot von Reizen umgibt uns ständig. Gut zu wissen, dass sich die Versprechungen in Wirklichkeit nicht erfüllen.

Werbliche Inszenierung

Wieder kommt mir das Plakat mit Lagerfeld in den Sinn, wie funktioniert hier die Logik der Werbeidee? Der berühmte Lagerfeld personifiziert die Mode und man verbindet die Marke plötzlich mit Luxus. Unabhängige Zeitungen und Fernsehen berichten ebenfalls über die neuartige Idee von H&M. Mit deren Berichten wird wieder indirekt Werbung betrieben, mit dem Unterschied, dass es nun in den redaktionellen Teil eingeflochten ist. Somit hat sich die Werbung verselbständigt und wirkt multimedial, der Kontakt zur Werbung ist nicht mehr zu vermeiden. Die Kombination von klassischen Werbemitteln und unabhängigen Medienbeiträgen ist gelungen inszeniert. Auf Grund der räumlich und zeitlich beschränkten Angebote, gewinnt die Kampagne zusätzlich an Wirkung.

Meine Gedanken sind wieder in der Realität angekommen und ich habe die Haltestelle erreicht. Das Gekicher der Frauen ist noch immer zu hören.

Andrea Stefanoni, Publizistik-Studentin, Forch, Mentee

Quelle: Siegert, Gabriele/Brecheis, Dieter (2005): Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden.

Frauen sollen sich verbünden und gegenseitig unterstützen

Barbara Brugger-Meyer ist seit kurzem ZF-Einzelmitglied, sowie Mitinhaberin und aktive Beraterin der Wirz Brugger Lüthi Dialog AG, spezialisiert auf Dialog-Marketing.



Barbara Brugger

Frau Brugger, Frauen sind in den Ausbildungslehrgängen der Werbebranche sehr gut vertreten, in den Plüschetagen allerdings selten anzutreffen. Woran liegt das?

Ich denke, das ist so wie zurzeit in jeder anderen Branche auch. Heute wird auf allen Stufen mindestens einhundert Prozent Engagement erwartet (von Frauen wie von Männern). In gewissen Werbeagenturen wird fast generell auch eine lange Präsenz vorausgesetzt; man/frau ist dann fast rund um die Uhr für die Kunden da. Und diese Anforderungen mit Kindern zu verbinden, ist extrem schwierig.

Führen Frauen anders als Männer?

Frauen haben eher das Wohl des Unternehmens und der Mitarbeitenden im Blick und führen intuitiver, mit mehr Bauchgefühl. Sie sind sozialer engagiert. Frauen nehmen sich anbahnende Konflikte früher wahr und stellen sich ihnen dann. Männer sind aufgrund ihrer ursprünglichen Rolle als Ernährer egoistischer und mehr auf ihre Karriere ausgerichtet. Heute sind Karrierefrauen oft kinderlos und/oder alleinstehend, d.h. sie müssen sich ihre Existenz selbst erarbeiten und nähern sich deshalb mehr und mehr der männlichen Verhaltensweise an.

Gibt es Werbung, die Sie als Frau stört?

Mich stört jede Werbung, die den Menschen in ein falsches Licht rückt, die herabsetzend, rassistisch oder sexistisch ist.

Können Sie ein konkretes Beispiel nennen?

Luxuslabels wie zum Beispiel Gucci, Prada etc. übertreiben masslos. Sie zeigen ein Bild von einer Frau, die von ihrem Mann verwöhnt werden soll. Sie darf sein Geld verprassen und soll dabei vor allem «nett» ausschauen. Es zeigt nicht das Bild einer modernen, eigenständigen Frau.

Wo setzen Sie Grenzen? Gibt es Aufträge, die Sie ablehnen würden?

Wir sind glücklicherweise noch nie in diese Lage gekommen, einen Auftrag ablehnen zu müssen, weil er sich nicht mit unserer Geschäftsethik vereinbaren liesse. Es gäbe aber bestimmt Beispiele, für die wir, auch als Vertreterin der Wirz Gruppe, unseren Ruf nicht aufs Spiel setzen würden.

Gab es schon Situationen, in denen Sie sich gegen eine Überzahl von Männern durchsetzen mussten?

Ja, sicher. Ich habe in der Automobil-Branche gearbeitet. Da hatte ich oft grosse Diskussionen mit meinen Kollegen. Dabei benötigte ich schon auch etwas mehr Durchsetzungskraft, die aber gut und fair aufgenommen wurde, was letztendlich zu gleichberechtigter Anerkennung führte. Ich kann Ihnen aber kein krasses Negativ-Beispiel nennen.

Frauen werden in Diskussionen mit Männern oft weniger zur Kenntnis genommen. Woran liegt dies und was raten Sie Frauen – wie können sie sich mehr Gehör verschaffen?

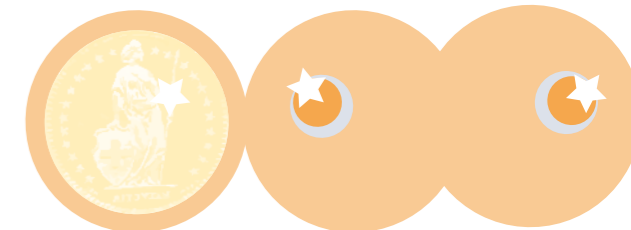
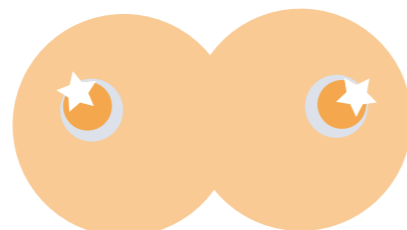
Spricht eine Frau unter zehn Männern, ist es leichter für sie, zur Kenntnis genommen zu werden. Sind in dieser Gruppe hingegen drei und mehr Frauen vertreten, laufen sie Gefahr, sich gegenseitig zu konkurrenzieren. Verfügt eine Frau über eine zu helle Stimme oder neigt sie zu grosser Nervosität, stehen ihre Chancen schlechter. Mein Rat an die Frauen: Verbündet euch und unterstützt euch gegenseitig, wie es die Männer schon längst tun. Aber nicht auf Kosten des Projekts/der Firma oder gegen die Männer, sondern im Dienste der Aufgabe.

Wie kann die Situation der Frau in der Werbung verbessert werden?

Ich denke, das kann nicht nur die Werbebranche steuern, denn schliesslich entscheidet sich das auf der persönlichen Ebene. Eine Änderung muss von der gesamten Gesellschaft her kommen. Solange Frauen zwar gefördert und unterstützt werden, dann aber doch nicht bis in die obersten Funktionen vorstossen können und solange sie nicht gleich viel Geld für die gleiche Arbeit erhalten, wird nichts ändern. Da wird noch einige Zeit vergehen.

Interview:

Caroline Niederberger-Metzler, Männedorf, Mentee



Rückblick Veranstaltungen



Duopoly Mentoring: ein Abend im Zeichen der Gleichstellung

Acht Mentees sind seit Januar mit ihren Mentorinnen unterwegs, begleiten sie an Sitzungen und öffentliche Auftritte und erfahren, wie der politische Alltag hinter den Kulissen aussieht. Zusätzlich liessen sie sich an einem Treffen mit der Kantonalen Gleichstellungsbeauftragten Kathrin Arioli informieren, wie es um die Gleichstellung in unserem Kanton bestellt ist. Fazit der Veranstaltung: das Thema ist aktueller denn je und es gibt weiterhin viel zu tun, sei es im Bereich gleicher Lohn für gleiche Arbeit (auch innerhalb der ZF ein Schwerpunktthema) oder Ausweitung des Ausbildungsspektrums der jungen Frauen.



Besuch vom Türkischen Frauenhilfsverein Schweiz

Unlängst konnten wir die dritte Organisation von Migrantinnen als Kollektivmitglied der Zürcher Frauenzentrale willkommen heissen. Darüber haben wir uns sehr gefreut. Gefreut haben wir uns dann auch über den Besuch von Fatma Jäggli (Präsidentin) und Esin Keskin (Sekretariat) bei uns auf der Geschäftsstelle. Das Kennenlernen und der Meinungsaustausch waren für beide Seiten ein gelungener Start der Zusammenarbeit.



Ausblick Veranstaltungen

24. September: Mitglieder-Lunch mit Heliane Canepa

Mitglieder und Gäste sind willkommen zum Mitglieder-Lunch im Zunfthaus zur Waag, Programm und Anmeldung über www.frauenzentrale-zh.ch (Anlässe)



25. Oktober: Gut vorbereitet ins Qualifikationsgespräch

Wer sein Ziel erreichen will, sollte sich gut vorbereiten für das Bewerbungs- oder Qualifikationsgespräch. Seminar «Lohn-Gespräche lohnenswert gestalten» (1 Kurstag, Samstag, 25. Oktober). Programm und Anmeldung auf www.frauenzentrale-zh.ch (Weiterbildung)



5. November: Mitglieder-Apéro/Lesung mit Klara Obermüller

Mitglieder und Gäste heissen wir willkommen zum vorweihnachtlichen Apéro mit der ehemaligen Sternstunden-Moderatorin und Buchautorin Klara Obermüller. Programm und Anmeldung über www.frauenzentrale-zh.ch (Anlässe)



22. November: Überparteiliche Frauentagung an der Universität Zürich

Nach dem tollen Erfolg vor zwei Jahren laden wir interessierte Frauen ein zur zweiten überparteilichen Frauentagung am 22. November u.a. mit Bundesrätin Eveline Widmer-Schlumpf, Ständerätin Verena Diener, den Nationalrätinnen Doris Fiala, Kathy Riklin und Barbara Schmid-Federer sowie den beiden Regierungsrätinnen Regine Aeppli und Ursula Gut, der Kantonsratspräsidentin Regula Thalmann und weiteren Kantonsrätinnen sowie der frisch gewählten Stadträtin Ruth Genner. Spannende Workshopangebote. Programm und Anmeldung über www.frauenzentrale-zh.ch (Rubrik Anlässe).



Mitglieder-Umfrage

Wir danken allen Mitgliedern ganz herzlich, die sich Zeit genommen haben, unsere vielen Fragen zu beantworten. Die Umfrage ist abgeschlossen. Das Fazit lautet: Die ZF soll grösser, lauter und jünger werden. Interessierte finden die Auswertung auf unserer Website (Rubrik Aktuell).

1'000 Einzelmitglieder - Die ZF gratuliert Barbara Kobel Pfister

Mit einem Blumenstraus heissen wir Barbara Kobel Pfister aus Zürich als eintausendstes Mitglied willkommen. Als Vorstandsmitglied des Gemeinnützigen Frauenvereins Zürich (Kollektivmitglied der ZF) ist es Barbara Kobel wichtig, mit einer persönlichen Mitgliedschaft die ZF und ihre Projekte zu unterstützen. Wir freuen uns über diesen Meilenstein für unser Ziel, weiterhin kräftig zu wachsen.

Herausgeberin

Zürcher Frauenzentrale
Am Schanzengraben 29, 8002 Zürich
Telefon 044 206 30 20
Fax 044 206 30 21
E-Mail: zh@frauenzentrale.ch
www.frauenzentrale-zh.ch



Autorinnen Silvia Hunziker, Caroline Niederberger-Metzler, Andrea Stefanoni, Vera Wenger

Redaktionskommission Margaritha Felchlin, Susi Herold, Ursula Jacques, Irène Meier

Illustration/Layout Caroline Niederberger-Metzler, Männedorf

Druck Zürichsee Druckereien AG, Stäfa

Auflage 3500 (4-mal jährlich, März, Juni, September, Dezember)

Mitgliederzeitschrift der Zürcher Frauenzentrale