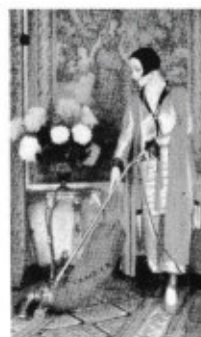


Elisabeth Bala  
**Vampyr und Androgyn**  
**Aphorismen zum "Bild der Frau" in Werbung und Modefotografie**



Der Staubsauger "Vampyr".  
 AEG, mit Schauspielerin E.  
 Guy, 1924

**Vampyr**

Der neue, am Fließband hergestellte Staubsauger ermöglichte in den 20er Jahren einer großen Zahl von Frauen den Ausbruch aus althergebrachten Rollen, wie Haushalt, Gattin und Familie. Lasziv erotisch, ein mondäner Vampyr, - bi-sexuell, lesbisch, androgyn - ein rücksichtsloser Vamp, mit Streben nach geschlechtlicher und beruflicher Unabhängigkeit, verwöhnt und luxuriös begabt.

Die Geburtsstunde der Elektrik war die Geburtsstunde der neuen Frau.  
 Nationalsozialismus und Krieg zeigten die modernen Technologien dann in ihrer anderen Bestimmung.



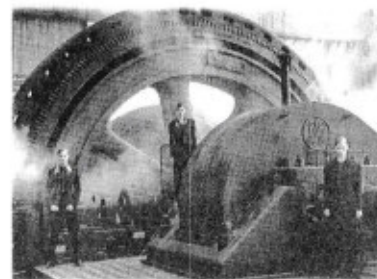
Modelfoto für Chloe', Guy Bourdin, 1979

Kinder und Jugendliche der Übergangsgeneration oft von den Pflegestellen aus, um so die mütterliche Nähe zu erzwingen.

Ende der 70er war die Transformation zur selbstbestimmten, berufstätigen Frau vollzogen.

Manche Frauen verfielen aus Romantizismus, falsch verstandener Nostalgie, in alte Dienstleistungsrollen, sehr zum Entsetzen ihrer Geschlechtsgenossinnen, (siehe Bild).

Fehlende Kindergartenplätze und Ganztagesstätten bestimmten damals zwar noch die Tagesordnung, auch rissen



"Drei Mädchen vor Maschine", Peter Lindbergh, 1988

**Geschafft!**

Frauen in Top-Positionen  
 Firmenchefin, Ende der 80er, zur Fotosession in der großen Maschinenhalle.

**Androgyn**

männlich, Mitte der 90er  
 Der androgyn Mann kommt den Frauen entgegen!  
 Die Frauen preschen vor, und die Männer kommen ihnen entgegen.

(aus: GfK - Studie, W&V, 46/95)



WK-Werbung, 1995

Der androgyn Typ ist nahrungsbewußt, hat Spaß am Kochen, lebt umweltbewußt, luxurorientiert...

(aus: GfK-Studie, W&V, 26/95)

**Mißstand Nr. 1**

Ungleichmäßige Bezahlung von Frauen und Männern bei gleichen Berufen, z.B. Model:

Mark van der Loo, neuer Calvin-Klein-Mann, findet es zwar gerecht, weniger als seine weibliche Kolleginnen zu verdienen, "Die müssen viel mehr für ihr Aussehen tun. Hungern, Fitneßstudios aufsuchen und sich stundenlang schminken. Da hab' ich's leichter. Gesund essen und ein bißchen Sport - Das reicht."

(EGO, 2/95)

Während Cindy Crawford und Linda Evangelista "unter 10 000 Dollar gar nicht erst aus dem Bett steigen". (Spiegel, 46/94)



allmilmö-Werbung, 1995

**Mißstand Nr. 2**

Obszöne Darstellung

Besonders die Ausbeutung des männlichen Körpers zu Werbezwecken läßt sich heute vermehrt beobachten.

Handelt es sich dabei um eine wünschenswerte oder besorgniserregende Provokation?

Seitens der Verantwortlichen der Werbebranche wird abgeschwächt, daß zumindest im Europäischen Raum keine Proteste erwartet werden, schließlich sei Sexappeal in der Werbung nicht ungewöhnlich.



Van Gils-Werbung, 1995

News aus den USA

Das neue Heimchen - US-Soziologen orten den "Backlash"

Eine Studie des US-Magazins "Working Women" besagt: immer mehr US-Frauen ziehen die Hausfrauentätigkeit der Berufstätigkeit vor. Kinder, Küche, Kirche und die allgegenwärtige Sehnsucht nach einer Zeit, als Männer noch Männer und Frauen noch Heim-&-Herd-orientiert waren, bestimmen den Trend.

(NI WS, 33/95)

Das neue Heimchen

US-Soziologen orten den allgegenwärtigen „Backlash“

„Arbeit und den Lebensstil der Hausfrauen“... Die neue Heimchen... Die neue Heimchen... Die neue Heimchen...



Die neue Heimchen... Die neue Heimchen... Die neue Heimchen...

Italienische Vogue: Top-Models im "Conservative Chic" treusorgender Hausmütter der 50er. Steven Meisel, 1995



MTV-Werbung, Daniel Josefson, 1995

Ausblicke auf die Generation X "Junge Frauen sind besser ausgebildet als Männer, fast alle planen eine eigene Karriere. Dagegen sind junge Männer in ihrer Auffassung um eine Generation zurückgeblieben."

GfK-Studie, W&V, 26/95)

Im Gegensatz zur beruflichen Karriere nimmt die Familienphase im Leben der Frau heute nur noch ein Drittel ein.

(W&V, 26/95)

Gehören die chancenreichen und selbstbewußten "Girlies" der heutigen weiblichen Jugend einer untergehenden Modeströmung an? Werden sie bei einem möglichen "Trendzapping" dem gegenwärtigen US-Backlash widerstehen können?

"Die Generation X ist eine desillusionierte, weise Generation. Sie fällt auf nichts herein, kennt keinen blinden Enthusiasmus. Sie ist nicht festgelegt, sie ist tolerant. Durch den Verzicht auf ideologische Programmatik macht sie Tore auf; sie ist die Möglichmacherin von Neuem."

(Gerd Gerken, Trendforscher, W&V, 23/95)