

# Wer hat Angst vor der starken Frau?

**Kampagnen zum Frauenstimmrecht** Bärtige Gruselfrauen und Fliegen am Nuggi: So wurde 1920 bis 1971 im Kampf um die politischen Rechte der Schweizerinnen geworben. Manche Motive sind immer noch erstaunlich aktuell.

Jacqueline Büchi

Der Ton in der Schweizer Politik werde immer gehässiger und die Werbung immer schriller: Solche Klagen sind heute häufig zu hören. Dass sie nicht unbedingt zutreffen, zeigt ein Blick zurück auf die Kampagnen zum Frauenstimmrecht. «Die damaligen Sujets stehen den heutigen in ihrer Aggressivität um nichts nach – im Gegenteil», sagt Werber David Schärer.

Über 70-mal musste auf Gemeinde-, Kantons- und Bundesebene abgestimmt werden, bis das Frauenstimmrecht im Februar 1971 schweizweit Realität wurde. Wie wirken die Plakate aus der damaligen Zeit heute auf uns? Und welche Teile von ihnen haben die Jahrzehnte überdauert? Eine Betrachtung mit David Schärer, Mitinhaber der Agentur Rod, und Regina Wecker, emeritierter Professorin für Frauen- und Geschlechtergeschichte.

## 1 «Solche Frauen», 1920

Krawatte, Hemd, übergrosse Hände: «Solche» Frauen wolle niemand, suggeriert das Plakat des Zürcher Künstlers Otto Baumberger. Regina Wecker, emeritierte Professorin für Frauen- und Geschlechtergeschichte, hat intensiv zu dem Thema geforscht. Sie sagt: «Das Mannweib ist ein zentrales Motiv auf Plakaten gegen das Frauenstimmrecht.»

Zu den Greatest Hits der damaligen Werber gehörten auch die Karrierefrau und die schlechte Hausfrau. «Das Gegenstück dazu bildeten Väter, die einen Kinderwagen stossen», sagt Wecker. All diese Sujets sollten auf den Betrachter abschreckend wirken.

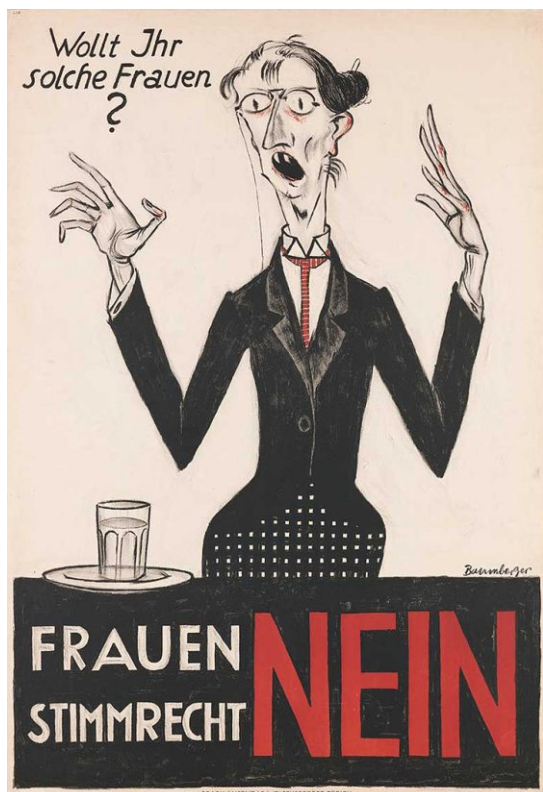
Heute seien solche Stereotype glücklicherweise kaum mehr denkbar, sagt Werber David Schärer. Auch wenn heute wie damals oft überzeichnet werde: Sujets kämen nur dann an, wenn das Fundament dafür in der Gesellschaft vorhanden sei. «Die Ästhetik von Werbung ist immer ein Gradmesser für den Zustand einer Gesellschaft.»

Regina Wecker glaubt dennoch, im Alltag noch immer gewisse «Restposten» der damaligen Geisteshaltung zu erkennen: So werde Frauen ein Auftreten, das als männlich gelte, nach wie vor häufig als unsympathisch ausgelegt. Auch ihre Kleidung stehe unverändert im Fokus: «Man denke nur daran, wie sehr sich manche Beobachter an Angela Merkels Hosenanzügen abarbeiteten.»

## 2 Der Teppichklopfer, 1946

Auch dieses Plakat zielt direkt darauf ab, die Ängste der Männer zu befeuern, sagt Wecker. «Es beschwört eine gesellschaftliche Situation herauf, in der die Frauen mit dem Teppichklopfer regieren und die Männer an Macht verlieren.»

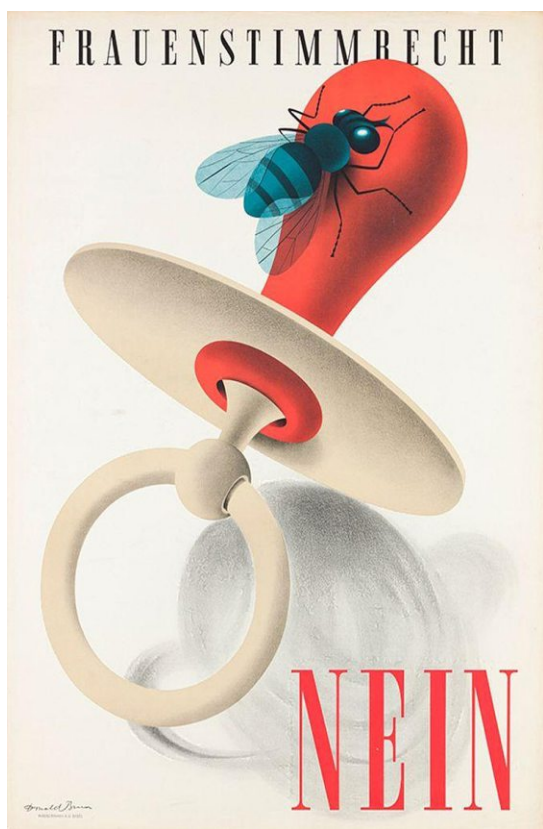
Das Plakat entstand kurz nach Ende des Zweiten Weltkriegs. Damals hegten viele Frauen die Hoffnung, für ihre Arbeit während des Krieges mit dem Stimmrecht belohnt zu werden. «Die Werber mussten also schweres Geschütz aufahren, um diese Aufbruchstimmung zu ersticken.»



1. Die Angst der Männer vor dem «Mannweib» steht 1920 im Zentrum (l.).



2. Das wird schmerzvoll: Gegner warnen 1946 vor allzu mächtigen Frauen. Gestaltung: Otto Baumberger (l.), anonym



3. Die Nein-Kampagne von 1946 spielt auf die schlechte Hausfrau und Mutter an (l.).



4. Befürworter zeigen die Schweiz 1950 als Insel. Gestaltung: Donald Brun (l.), Schweizerischer Verband für Frauenstimmrecht



5. Patriotisch für das Frauenstimmrecht: Helvetia auf einem Plakat aus dem Jahr 1950 (l.).



6. Die Freisinnigen geben sich 1971 betont «unverfänglich». Gestaltung: René Gilsli (l.), Edgar Küng

Von einem «Netzhaubrenner» spricht David Schärer: «So rückständig das zugrunde liegende Weltbild ist: Handwerklich ist dieses Plakat schlichtweg genial.» Ganz ohne Slogan werde die Essenz der Aussage sofort klar. «Man sieht das Räf mit dem Teppichklopfer zu Hause auf seinen Mann warten.» Solch plakative Kampagnen seien heute am ehesten eine Spezialität der SVP.

## 3 Die Fliege, 1946

Hier ist sie also: die schlechte Hausfrau, die so sehr mit der Ausübung ihres Stimmrechts absorbiert ist, dass sie die Sauberkeit in Haus und Kinderwagen vernachlässigt. Das Ausfüllen der Stimmunterlagen als Vollzeitjob? Wecker: «Das mag heute abstrus klingen: Aber in den damaligen Nationalratsdebatten wurde tatsächlich argumentiert, dass der Weg zum Stimmlokal gerade auf dem Land weit sei. Man fragte: Wer kocht denn am Sonntag das Mittagessen, wenn die Frau zur Urne geht?»

Schon damals lösten die Plakate teils erzürnte Reaktionen aus – insbesondere bei den Arbeiterinnen. Sie machten darauf aufmerksam, dass sich die Politik schliesslich auch nicht dafür interessiere, wenn aufgrund ihrer Doppelbelastung zu wenig Zeit für die Kinder bleibe.

Heute wendeten die meisten Werbeagenturen viel Energie dafür auf, sich um Diversität und ausgeglichene Geschlechterverhältnisse zu kümmern, sagt Schärer. «Die Hausfrau in der Waschmittelwerbung ist langsam, aber sicher ein Auslaufmodell.» Allerdings hätten sich die tradierten Rollenbilder lange auf den Bildschirmen gehalten. Werbung schaffe kaum Normative ab: Sie bleibe stets innerhalb der Grenzen des Mainstreams und kratze diese nur leicht an.

## 4 Die Schweiz als Insel, 1950

Die Schweiz als Insel: Mit diesem Sujet warben progressive Kräfte für das Frauenstimmrecht. In den 50er-Jahren durften die Frauen in den benachbarten Ländern längst wählen.

«Die Gegenseite argumentierte, dass die Bürgerinnen und Bürger im Ausland lediglich Regierungen und Parlamente wählten, die Schweiz hingegen regelmässig über komplexe Sachfragen abstimme. Die Frauen seien damit überfordert», so Wecker.

Das Sujet der Insel Schweiz taucht auch heute noch in Abstimmungskämpfen auf – zuletzt in der Debatte über den Vaterchaftsurlaub. Schärer sagt: «Wir leben in einem Land, das sich gegenüber den Nachbarländern gern als fortschrittlich wahrnimmt. Da gibt ein solches Sujet manchen sicher zu denken.» Dennoch halte er es kommunikativ nicht für besonders stark: «Denn in gewissen Kreisen ist der Sonderfall Schweiz sehr positiv konnotiert.»

## 5 Die Helvetia, 1950

«Ein Versuch, patriotische Argumente mit patriotischen Argumenten zu bekämpfen»: So beschreibt Regina Wecker dieses Plakat. Die Gegner hätten häufig

mit dem Mythos Wilhelm Tells argumentiert: Die Stauffacherin habe schliesslich auch nicht auf Bürgerrechte gepocht, sondern ihren Mann gestützt.

Die Befürworterinnen drehten den Spiess um – und setzten mit Helvetia auf eine genauso symbolträchtige weibliche Figur. Werber Schärer sagt: «Die Umdeutung dieses emblematischen Schweizer Urbilds war ein geschickter Schachzug, um auch Wähler in konservativeren Kreisen anzusprechen.»

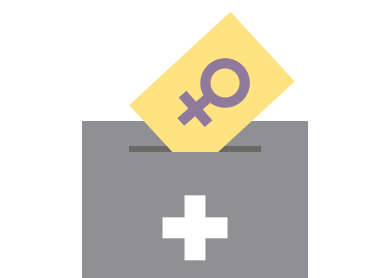
Dass die Figur der Helvetia immer noch eine Strahlkraft hat, zeigen Beispiele aus der jüngeren Vergangenheit: So setzte etwa die Operation Libero im Kampf gegen die Durchsetzungsinitiative erfolgreich auf das Motiv. Und Frauenorganisationen starteten im Hinblick auf die nationalen Wahlen 2019 die Kampagne «Helvetia ruft».

## 6 Die geliebten Frauen, 1971

Als 1971 die letzte grosse Abstimmung zum Frauenstimmrecht anstand, gab es plötzlich keine nennenswerte Nein-Kampagne mehr. Sämtliche Parteien plädierten für ein Ja. «Auffällig ist im Rückblick allerdings, dass viele Pro-Plakate das Frauenstimmrecht nicht als Grundrecht darstellten, das der Frau zusteht. Sondern als grosszügige Geste der Männer an ihre Frauen», so Wecker. Nicht zufällig zeigten viele Plakate einen Blumenstrauß: ein Geschenk an die Frau.

Schärer bekräftigt: «Hier wird eine Ritterlichkeit adressiert, eine Galanterie der Männer.» Auch wenn der Zweck zuweilen die Mittel heilige, wirkten diese Botschaften heute komplett aus der Zeit gefallen.

In einer besonderen Zwickmühle befanden sich laut Regina Wecker die bürgerlichen Parteien. Sie hatten sich lange gegen das Frauenstimmrecht gewehrt und mussten sich Anfang der Siebzigerjahre etwas einfallen lassen, um den Wählern ihre Kehrtwende zu erklären. «Die unverfänglichste und zugleich unpolitischste Art, dies zu tun, war zu sagen: Wir haben unsere Frauen eben gern.»



## 50 Jahre Frauenstimmrecht

Am 7. Februar 1971 erhielten die Schweizerinnen das Recht auf eine eigene Stimme, die politische Gleichberechtigung. In einer losen Serie sprechen wir mit Zeitzeuginnen und Historikern, erinnern an Vorkämpferinnen, analysieren Schlüsselereignisse der Emanzipation. Und stellen die Frage: Welches sind die Folgen bis heute?