Zeitschrift: Rosa : die Zeitschrift für Geschlechterforschung
Herausgeber: Rosa
Band: - (2002)
Heft: 25

Artikel: Männerbilder in der Werbung - alles Hetero oder was?
Autor: Wirth, Christa
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-631677

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 13.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Männerbilder in der Werbung – Alles Hetero oder was?

von Christa Wirth

Werbung ist ein sensibler Indikator sozialen Wandels. Neue gesellschaftliche Strömungen werden von ihr aufgenommen. Gibt es also heute das neue gesellschaftliche Phänomen des «neuen Mannes» in der Werbung? Kann er auch schwul sein? Und: Geht mit dem Wertewandel ein Werbewandel einher?

Werbung geniesst in den Massenmedien eine universelle Präsenz. Kein Mitglied einer postmodernen Gesellschaft kann sich dieser entziehen. Werbung versteht es, mit unseren Gefühlen und Sehnsüchten zu spielen. Sie konstruiert dabei eine eigene Welt, die von der Realität inspiriert ist. Werbung kann deshalb nicht als Abbild der Realität verstanden werden. Sie widerspiegelt die Welt und kreiert dabei ein Zerrbild, das dem Original aus der Wirklichkeit zwar ähnlich sieht, diese Realität aber nicht eins zu eins abbildet. Demnach kann Werbung nicht als ein in sich geschlossenes und von anderen völlig losgelöstes System verstanden werden. Sie nimmt gesellschaftliche Strömungen und Veränderungen auf. In der öffentlichen, alltagstheoretisch geführten Diskussion zeigt sich Werbung als ein ausgesprochen vielschichtiges und kontrovers diskutiertes Themenfeld. In gleicher Weise ist auch der Diskurs um das gesellschaftliche Verhältnis zwischen Mann und Frau sehr stark alltagstheoretisch besetzt. Darstellungen von Männern und Frauen in der Werbung tragen dabei nicht unwesentlich zur öffentlichen Debatte bei. Ein Phänomen ist besonders von Interesse: Der «neue Mann». Dieser ist gefühls- und familienorientiert und interessiert sich nicht nur für seine Karriere, sondern empfindet Werte wie Romantik und Zärtlichkeit als wichtig. Die Frage, die sich für das Thema «Männerbilder und Werbung» stellt, lautet: *Hat die Werbung im Zuge gesellschaftlicher Veränderungen das neue Männerbild angenommen?* Geht also mit dem Wertewandel auch ein Werbewandel einher? Und: *Kann der «neue Mann» schwul sein?*

Die Entwicklung zum «neuen Mann» in der Werbung

«If masculinity is socially constructed, one of the primary elements in that construction is the representations of manhood that we see daily in the mass media».[1] Medien stehen seit der Geburtsstunde der Men's Studies im Fokus, wenn Männlichkeit analysiert werden soll, weil sie einen entscheidenden Beitrag zur Gestaltung von Männer- und Frauenbilder leisten. Heutzutage erfolgt ein bedeutender Teil der Sozialisation des Menschen zwangsläufig durch eine Mediensozialisation, da die Medien in der Informationsgesellschaft omnipräsent sind. Die Pluralisierung der Lebensformen und die Individualisierung werden durch das vielfältige Medienangebot erst möglich und auch verstärkt.

70er und 80er-Jahre: Männer werben für Alkohol und Automobile

Seit den 70er Jahren gibt es reichlich Untersuchungen zu Frauendarstellungen in der Werbung. Dem gegenüber wurden Männer in der Werbung oft nur am Rande betrachtet und sind in vielen Forschungsarbeiten ein «Nebenprodukt» der Untersuchung. Da sich die Men's Studies zuerst im angelsächsischen Raum etablierten, stammten erste Erkenntnisse und Resultate vorerst aus diesem.
Allgemein wurden Männer in der Werbung der 70er Jahre autonomer und in unterschiedlicheren Rollen als Frauen dargestellt, die sich medial hauptsächlich als Hausfrau wieder fanden. Männer warben für Alkohol, Automobile und Geschäftsprodukte und wurden mehr in der öffentlichen Sphäre und bei der Arbeit gezeigt als Frauen. Das männliche Geschlecht war und ist in der Werbung eine Autoritätsperson per se.

80er und 90er-Jahre: Abenteurer, Vater, cooler Draufgänger

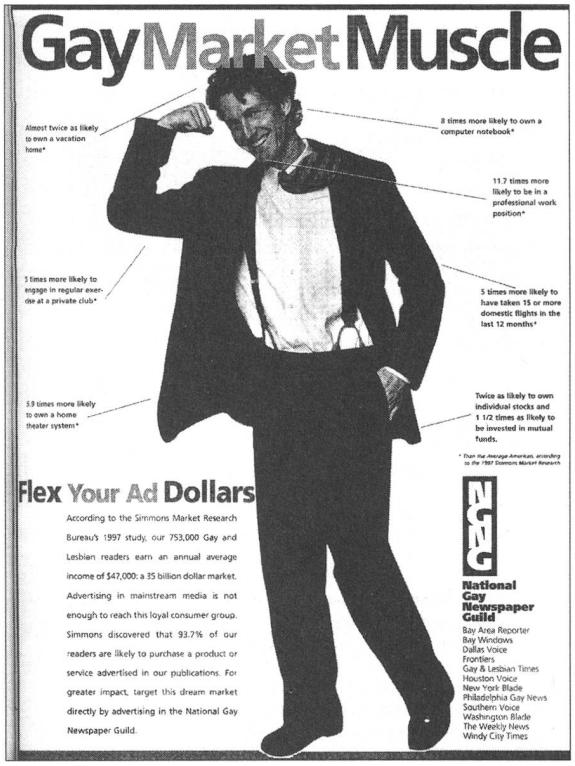
Tendenziell erfolgte in den letzten 15 Jahren eine Annäherung der Geschlechterbilder. Alt bekannte Unterschiede sind allerdings nicht einfach wegradiert. Der Mann wird noch immer vielfach in einer beruflichen Umgebung gezeigt, wo ihm Respekt gezollt wird und wo er Macht ausübt. Männerbilder weisen eine höhere Darstellungsbreite auf als diejenigen der Frauen. «Den klassischen weiblichen Profilen der begehrenswerten Geliebten und der mütterlichen Hausfrau stehen auf der Seite des Mannes der kompetente Experte, der coole Draufgänger, der selbstbewusste und erfolgreiche Geschäftsmann, der bestimmende Vater und Partner und der sich selbst verwirklichende Abenteurer.»[2] Dass es im Zeitverlauf eine leichte Veränderung gegeben hat, lässt sich auf der expliziten Darstellungsebene. (Als *was* treten Frauen und Männer auf?) erkennen: Moderne Frauen und

Männer, häufig Singles, werben für Produkte. Seit Beginn der 80er-Jahre werden vermehrt Männer als Väter im familiären Kontext dargestellt. Indes gibt es auf der impliziten Ebene, also der Ebene der nonverbalen Geschlechterdarstellung (*Wie* treten Frauen und Männer auf? Beispielsweise Körperhaltung, Gestik und Mimik), nur wenige Veränderungen: Der Mann wird hauptsächlich in dominanter Körperhaltung gezeigt, dies im Gegensatz zu der Frau.

Wertewandel – Werbewandel?

Werbung hat mit soziokulturellen Veränderungen Schritt zu halten, will sie beim Publikum Akzeptanz, Glaubwürdigkeit und Aufmerksamkeit erreichen. Die westliche Gesellschaft ist gegenüber Homosexualität im Vergleich zu den homophoben 50er-Jahren toleranter geworden. Noch vor zehn Jahren gab es in der Werbung keine Homosexuellen. Heute werden Schwule, Lesben, Bisexuelle oder transgender Menschen mehr miteinbezogen als jemals in der Geschichte der Werbung zuvor. Allerdings ist die Medienbotschaft nicht immer positiv. Eine der bekanntesten Kampagnen ist die der schwedischen Möbelfirma «Ikea» aus dem Jahr 1994. Gezeigt wird ein homosexuelles Männerpaar beim Einkauf eines Esstischs. Die Werbung verzichtet auf Stereotype und stellt die beiden Käufer «neutral» dar. Diese Kampagne erhielt weltweite Beachtung, weil zum ersten Mal schwule Männer in einem Spot abgebildet wurden, ohne sich dabei über sie lustig zu machen. Trotz oder gerade wegen dieser «neutralen» Darstellung blieb Kritik von Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen der Gay und Lesbian Studies nicht aus. Alexandra Chasin nennt das schwedische Paar: «Straight-acting and straight-appearing white men who buy tables on TV.»[3] Schwule schaffen also nur dann den Sprung in die Mainstream-Werbung, wenn sie heterosexuell dargestellt werden.

Bierwerbung und traditionelle Geschlechterrollen; das eine tritt kaum ohne das andere in Erscheinung. Biertrinken wird mit Herausforderung, Risiko und der Beherrschung der Natur und der Technologie assoziiert. Sensible, nachdenkliche, gebildete, schwule oder komplexe Männer sind in Bierwerbungen nicht präsent. Stereotype Charaktere werden von den Medien verwendet, weil sie einfach zu verstehen sind; insbesondere die Werbung arbeitet mit diesem Code, da dem Publikum beim Betrachten eines Bildes oder eines Spots oft nicht viel Zeit bleiben würde, um eine komplexe Darstellung einer Person zu erfassen. Das Arbeiten mit Stereotypen kommt dem entgegen. Anders sieht es hingegen bei der homosexuellen Presse aus, die sich von einem Minoritätenmedium der 70er- und 80er-Jahre zum Nischenmedium der 90er-Jahre gewandelt hat. Obwohl Mainstreamwerber ursprünglich die Schwulen- und Lesbenmagazine mieden, wurden sie Ende der 80er-Jahre aufgrund von Erhebungen neuer Daten der Marktforschung über Homosexuelle auf deren Marktpotenzial aufmerksam. Inzwischen gibt es einige traditionelle Markennamen, die sich vor Publikationen in der Schwulen- und Lesbenpresse nicht scheuen. Gleichzeitig verläuft der Übergang zum Nischenmedium nicht ohne Probleme, denn der Rahmen, den die Marktforscher den homosexuellen Lesern gesetzt haben, ist sehr eng und natürlich nur für den Verkauf an die werbetreibende Wirtschaft konstruiert.



Gay Market Muscle. In: Chasin, S.37.

Das Stereotyp eines Homosexuellen kommt in der oberen Abbildung gut zum Ausdruck. Werbung, die sich an den Gay-Nischenmarkt wendet, präsentiert im Allgemeinen den weissen, reichen, arbeitsfähigen, männlichen und gebildeten Homosexuellen. Werbung folgt rein wirtschaftlichen Kriterien und Interessen und ist deswegen zu einer Abbildung der (komplexeren) Realität nicht verpflichtet. Es gibt unterschiedliche Methoden, wie schwule oder lesbische Teilöffentlichkeiten erreicht werden. Eine Möglichkeit besteht darin, eine Kampagne, die für andere Märkte oder den Mainstream

konzipiert wurde, auf die homosexuelle Zielgruppe zu übertragen. Andere Spots werden leicht modifiziert. Schliesslich gibt es solche, die extra für die Zielgruppe der Lesben und Schwulen entwickelt wurden. Die Werbung arbeitet so aber auf dünnem Eis, weil immer die Gefahr besteht, eine Teilöffentlichkeit vor den Kopf zu stossen. Einerseits besteht bei der Thematisierung von Homosexualität oder bei der Darstellung Homosexueller in der Werbung die Gefahr, dass ein Teil der homophoben Rezipienten negativ auf eine solche Anzeige reagiert, und im schlimmsten Fall das gepriesene Produkt boykottiert. Andererseits sollten die Werber bei der homosexuellen Zielgruppe glaubwürdig wirken, damit sie im «Gay Niche Market» erfolgreich sind. Wenn Darstellungen Homosexueller zu sehr Rücksicht auf die Öffentlichkeit nehmen, kann dies für viele Schwule und Lesben überangepasst wirken, weshalb eine Kampagne auch abgelehnt werden kann, wie es bei der Ikea-Werbung der Fall ist: «This assurance is lodged in the add itself as well as in the commentary about it – the desire to assimilate, to erase cultural distinctions, is made manifest through an image of gay men as normal, meaning masculine, but also in their willingness to participate unbitterly in family weddings, or rituals that establish state – sanctioned heterosexual family relationships.»[4] Die wirksamste Strategie ist die Kombination (cross-over) von homosexueller Ikonographie mit Lesestrategien von Lesben und Schwulen, so dass dem Mainstream-Rezipienten der homosexuelle Inhalt auf den ersten Blick nicht auffällt, wohingegen die auf Homosexualität sensibilisierten Leserinnen und Leser die versteckte Botschaft entschlüsseln können. Wer aus der Gay-Nische Kapital schlagen will, muss diese in der Werbung direkt ansprechen können, ohne anbiedernd zu wirken und ohne dabei vom Mainstream homophobe Reaktionen zu evozieren.

Androgynität

Die Auflösung von Stereotypen und solchen Kategorien wie Sex, Gender und Sexualität im Sinne der Queer Studies ist Calvin Klein in seiner Kampagne von 1995 für CKone, einem Unisex-Parfüm, gelungen. Typisch für diese geschlechtsambivalente Werbung ist, dass alle Models androgyn und deshalb nicht sofort einem bestimmten Geschlecht zuzuordnen sind, vor allem wenn sie als Paare dargestellt werden. Damit wollte Calvin Klein die Botschaft seines Produktes «one» verdeutlichen: Männer und Frauen sind ein und dieselbe Kategorie. Klein war mit seinem «Queer Chic» seiner Zeit voraus. Selten wird und wurde seither «gender confusion» so prägnant dargestellt wie bei «one». Die Androgynität der Geschlechter scheint ein Teil der Zukunft zu sein. Weshalb ist sie dann so selten in der Werbung anzutreffen? Die Aufteilung von Mann und Frau in zwei Kategorien ist in unserer Gesellschaft historisch und soziologisch stark verankert, weshalb nur schon das Infragestellen der biologischen Zweiteilung viele stark verunsichert. Was aber, wenn wir nicht von einem binären System ausgingen, sondern von einem Kontinuum? Oder was, wenn wir soweit gingen wie die Queer Theorie und jegliche Kategorien ablehnten? Sie würden obsolet und wir fänden uns in Calvin Kleins «one»-Welt wieder.

Fazit

In den letzten 10 bis 15 Jahren ist die Darstellungsbreite von Männerbildern in der Werbung grösser geworden ist. Auf einer expliziten Darstellungsebene gibt es den «neuen Mann», auf der impliziten Präsentationsebene der nonverbalen Geschlechterdarstellungen hingegen hat sich nur wenig verändert. Gewagte Männerdarstellungen wie beispielsweise diejenige von Schwulen gibt es nur ganz selten. Indes ist eine Sensibilisierung für nicht traditionelle Männerdarstellungen auszumachen.

ANMERKUNGEN

[1] Kimmel, Michael. Foreword. S. xi, in: Craig Steve (Hg.). Men, Masculinity, and the Media, Newbury Park, 1992.

[2] Krohne, Stefan. It's a Men's World. Männlichkeitsklischees in der deutschen Fernsehwerbung, S. 15, in: Schmidt, Sieg fried J., Spiess, Brigitte (Hg.). Werbung, Medien und Kultur, Opladen, 1995, S.136-152.

[3] Chasin, Alexandra. Selling Out. The Gay and Lesbian Movement Goes to Market, New York, 2000, S.132.

[4] Chasin. S.132

LITERATUR

Schnierer, Thomas. Soziologie der Werbung Ein Überblick zum Forschungsstand einschliesslich zentraler Aspekte der Werbepsychologie, Opladen, 1999.

Shields, Vickie R. Selling the Sex that Sells: Mapping the Evolution of Gender Advertising Research Across Three Decades, in: Communication Year Book 20. Thousand Oaks, 1992, S.48-71.

AUTORIN

Christa Wirth ist ROSA-Redaktorin und studiert Publizistik und Geschichte der Neuzeit an der Uni Zürich. Der Artikel basiert auf einer Seminararbeit, die im Rahmen des Seminars «Wertewandel – Werbewandel? Zum Umgang der Werbung mit sozialen und kulturellen Veränderungen.» bei Prof. Hannes Haas aus Wien, Gastdozent während eines Semesters am IPMZ, entstanden ist.