Zeitschrift: Rosa : die Zeitschrift für Geschlechterforschung
Herausgeber: Rosa
Band: - (2007)
Heft: 34

Artikel: Vom Staubwedeln und ewigen Räkeln
Autor: Wübbens, Britta
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-631670

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: 05.08.2025

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

Vom Staubwedeln und ewigen Räkeln

von Britta Wübbens

Noch immer basiert die Werbung auf der stereotypen Darstellung der Geschlechter. Der gesellschaftliche Wandel der Geschlechterverhältnisse spiegelt sich nur zögerlich – die Frau in der Werbung bleibt gesichtsloser Körper, fleissige Hausfrau und sorgenvolle Mutter.

Sanft, samtig, sehnsüchtig, frivol säuselt meine Stimme durch den Fernsehlautsprecher, in Erinnerung an vergangene Nacht. Gestern habe ich Harald kennen gelernt, wünschte mir als Souvenir «eine Flasche von die Bier, die so schön hat geprickelt in mein Bauchnabel».[1] Du, liebes Publikum, siehst Harald dabei zu, wie er emsig das Päckchen für mich schnürt. Und weil ich dich nicht im Dunkeln tappen lassen möchte, räkle ich mich genüsslich auf dem Bildschirm, zeige dir meinen wohlgeformten Busen, meinen im Kerzenlicht schimmernden Bauch, alles verpackt in einem Hauch von Nichts aus viel versprechender schwarzer Spitze. Mein makel- und gesichtsloser Körper ist es, der den Hintergrund bildet – für den kronkorkengekrönten, glorreichen Hauptdarsteller: Eine Flasche Weissbier.

In diesem Ausschnitt eines Werbespots agiert die Frau in ihrer werblichen Paraderolle: als erotisch-ästhetischer Hintergrund für ein Produkt, das rein gar nichts mit der Frau als solcher oder gar mit ihrer lasziven Nacktheit zu tun hat. Werbung steht schon seit der Frauenbewegung der späten 60er-Jahre immer wieder im Zentrum der Aufmerksamkeit und gilt als besonders kritisch zu betrachtendes Kulturgut moderner Gesellschaften. Die zentrale Bedeutung von Geschlechterrollen für die Werbung liegt darin begründet, dass diese auf eingeschränktem Raum und in kürzester Zeit möglichst viel vermitteln muss, was zu einer stereotypen Darstellung beider Geschlechter und einer damit einhergehenden Reduzierung auf wenige Rollenbilder führt.[2]

‹Hausmütter› und ‹Erfolgstypen›

Der Aktionsradius von Frauen in Werbespots und Anzeigen lässt sich zunächst irgendwo zwischen Haushaltsarbeit und Kindererziehung festlegen. Hier, im Privaten, ist der traditionell angestammte Platz der Frau und hier wird sie dem Publikum

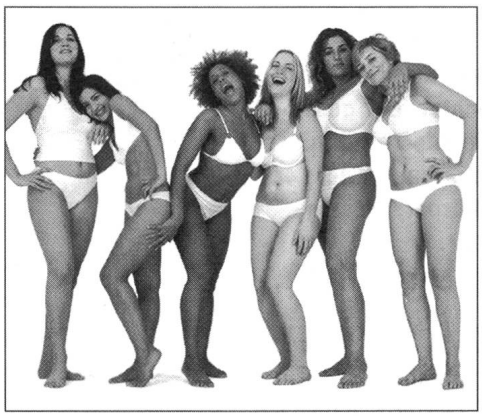
Wofür sie sich räkelt, ist austauschbar. Hier ist es für Uhren.

gezeigt. Sie wirbt für Putzmittel, Kosmetik, Hygieneartikel; wirbelt blondgelockt und perfekt durchgestylt mit dem Staubwedel durch das Haus; steckt den Kindern für den Schulweg Schokoriegel, reissfeste Papiertaschentücher und Vitaminbonbons zu; und natürlich hat sie stets genug Dosensuppe und Toffifee vorrätig, um für alle Zufälle des Alltags gewappnet zu sein. So will die Werbewirtschaft die Frau sehen. Im Gegensatz zur Frau ist der Mann meist Adressat von Produkten aus dem Hochpreissegment wie beispielsweise Autos, und in einem verhältnismässig breiten Spektrum unterschiedlicher Berufe zu sehen. Der Mann hat in der Werbung weitaus mehr mögliche Lebensentwürfe und Rollenbilder zur Auswahl und ist dabei vor allem in dominanten Positionen und als ‹Erfolgstyp› dargestellt. Taucht er doch einmal im Haushalt auf, dann in seiner typischen Rolle, als Ratgeber und Problemlöser, um zu helfen, wenn frau sich einer besonders kniffligen haushälterischen Aufgabe nicht gewachsen fühlt.

Stellenbeschreibung: Deko-Objekt

Die dritte typische Rolle, in welcher frau in der Werbung anzutreffen ist, neben ‹Hausfrau› und ‹Mutter›, ist die eingangs dargestellte Paraderolle der Frau in der Werbung: als Deko-Objekt. Die Frau, beziehungsweise ihr Körper, wird als Verkaufsargument genutzt, als Staffage, als Aufmerksamkeit erregender, dekorativer Hintergrund. Bilder von Frauen werden als Eye-Catcher mit dem angepriesenen Produkt kombiniert und damit genauso vorgeführt wie das Werbeobjekt. Die Frau wird auf diese Art und Weise selbst zum Werbeobjekt, nimmt Warencharakter an. Sie ist wie die

Limousine, wie das kühle Bier, wie die Hifi-Anlage, hinter, vor oder neben welcher sie platziert wird und posiert.[3] Die Frau als Objekt der Begierde soll die Begierde des Betrachters wecken und auf das Produkt umlenken. Indem sie wie das beworbene Produkt ist, wird sie selbst zum Luxusgut, das ‹Mann› sich leisten kann, um damit anzugeben, es zu benutzen wie einen Konsumartikel und schliesslich wegzuwerfen im Tausch gegen ein neues, frischeres, schöneres Modell des Produkts.



Unnormiert normiert – die Frauen aus der DOVE-Werbung.

Auch mann sieht sich mit der Degradierung der Person zum körperlichen Deko-Objekt konfrontiert. In jüngster Vergangenheit taucht neben dem typisch männlichen ‹Erfolgstyp› und Problemlöser vermehrt eine weitere Variante des idealen Mannes auf: der vollkommene Männerkörper. Obschon es unbestritten bleibt, dass der Frauenkörper eine andere Sprache spricht, einen anderen Symbolgehalt hat als der Männerkörper, dient nun auch dieser als Verkaufsargument, wie bisher vor allem der perfekte Frauenkörper.

Nichts Neues in der Werbelandschaft?

Werbefachleute gehen davon aus, dass nicht die Werbung mit ihren Rollenbildern auf uns wirkt, sondern vielmehr als Spiegel der Gesellschaft fungiert, weshalb auch diskriminierende und herabsetzende Darstellungen von Männern und Frauen oder die eingeschränkten Rollenbilder beider Geschlechter nicht als anstössig empfunden werden sollten. Erstaunlich ist aber die Konstanz der geschlechtsspezifischen Rollenbilder der Werbung in einer Gesellschaft, die von ständigem Wandel geprägt ist und in welcher die Rollenverteilung zwischen Mann und Frau längst nicht mehr dem Schema von vor dreissig oder vierzig Jahren entspricht. Aber nur zögerlich wird der sich wandelnden Rolle der Frau in unserer Gesellschaft Rechnung getragen, indem sie gelegentlich auch ausserhalb des Haushalts, in einem beruflichen Alltag zu sehen ist.[4]

Es bleibt die Frage offen, wann Rollenbilder und Lebensentwürfe von Mann und Frau in der Werbung in Vielseitigkeit und Darstellungsweise denjenigen im Alltag gleich oder zumindest näher kommen werden. Auch die Vorstellung von Werbung als blossem Spiegel der Gesellschaft ist zu hinterfragen. Denn mit ihren Darstellungen beider Geschlechter prägt die Werbung das, was unsere Gesellschaft als ‹männlich› oder ‹weiblich› wahrnimmt und empfindet und gibt damit Muster für ‹männliches› und ‹weibliches› Verhalten und die gelebten Unterschiede zwischen den Geschlechtern vor. Bisher kann nur versucht werden, das Bewusstsein des Publikums für diese Problematik zu schärfen, um ihm so die Möglichkeit des kritischen Umgangs mit Werbebildern zu bieten.

Gefragt ist deshalb zunächst die Forschung: Nachdem Werbung so lange Untersuchungsgegenstand unzähliger Studien war, sind aktuelle Entwicklungen wie beispielsweise die «Initiative für wahre Schönheit» von Dove[5] oder der Spot über «Familienmanagerinnen» von Vorwerk[6] nämlich noch weitgehend unerforscht.

LITERATUR

Schmerl, Christiane (Hg.). Frauenzoo der Werbung. Aufklärung über Fabeltiere. München 1991.

Zurstiege, Guido. Mannsbilder – Männlichkeiten in der Werbung: Eine Untersuchung zur Darstellung von Männern in Anzeigenwerbung der 50er, 70er und 90er Jahre. Opladen 1998.

ANMERKUNGEN

[1] www.schöfferhofer.de

[2] Vgl. Van Zoonen, Liesbet. Feminist Media Studies. London 1994, S. 66ff.

[3] Vgl. Schmerl, Christiane. Aus der Werkstatt der Geschlechterkonstrukteure – Männliche Reflexe, weibliche Reflexionen zur Werbung, S. 166ff., in: Grossmass, Ruth et al. Leitbilder, Vexierbilder und Bildstörungen. Über die Orientierungsleistung von Bildern in der feministischen Geschlechterdebatte. Frankfurt 1996, S. 166ff.

[4] Vgl. Van Zoonen, Liesbet. Feminist Media Studies. London 1994, S. 72ff.

[5] In dieser Werbekampagne werden Bilder von Frauen verwendet, die nicht dem Aussehen der üblichen Models entsprechen. Damit sollte gemäss Dove gezeigt werden, dass «wahre Schönheit endlos viele Formen, Grössen und Altersgruppen hat». http://www.dove.de

[6] Mit dem Spot und der Wahl der «Familienmanagerinnen des Jahres» will sich Vorwerk für den «wichtigsten Beruf der Welt» einsetzen. http://www.familien-managerin.de

AUTORIN

Britta Wübbens studiert Publizistik, Sozial- und Wirtschaftsgeschichte und Englische Literaturwissenschaft.
brittawuebbens@bluewin.ch