

Zeitschrift: Schweizerische Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialgeschichte = Société Suisse d'Histoire Economique et Sociale

Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialgeschichte

Band: 15 (1998)

Artikel: Der konsumierte Mann : zur Geschichte des Männerbildes in der Werbung

Autor: Hättenschwiler, Diego

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-872019>

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: 02.02.2026

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

DIEGO HÄTTENSCHWILER

Der konsumierte Mann

Zur Geschichte des Männerbildes in der Werbung

Einleitung

«Konsum macht Leute» könnte man in Abwandlung von «Kleider machen Leute» sagen. *Was* jemand konsumiert und *wie* das Erworbene gezeigt wird, sagt viel über die betreffende Person aus. Neben der Arbeit ist der Konsum im 20. Jahrhundert wohl zum wichtigsten sozialen Unterscheidungsmittel in der modernen Welt geworden.

Je anonymer die Marktbeziehungen wurden, desto wichtiger wurde die Vermittlung zwischen Herstellern und KonsumentInnen über das Medium der Werbung.

In der Werbung werden nicht nur Konsumgüter dargestellt, sondern gleichzeitig wird auch ein Bild sozialen Lebens vermittelt, in dem meist positiv besetzte Leitbilder eine Rolle spielen. Umgekehrt versuchen die Werbetreibenden auch neue Trends zu setzen und so Einfluss auf den Alltag zu nehmen.

Die Frage nach den Wechselwirkungen zwischen Werbung und Lebensrealität der Menschen, wird sich kaum je endgültig beantworten lassen. Ein einfaches Erklärungsschema von Ursache und Wirkung würde sicher zu kurz greifen. Es gibt immerhin die «begründete Annahme – aber eben nicht mehr als das –, dass Werbeinhalte ein Spiegel dominanter gesellschaftlicher Normen und Werte sind»,¹ wie es die Psychologin Regina Hastenteufel formulierte. Und in dieser gegenseitigen Widerspiegelung zeigen sich auch die hier interessierenden Geschlechterrollen. Nochmals Regina Hastenteufel: «Die Medien stellen Männlichkeit und Weiblichkeit her, wie sie in dieser Eindeutigkeit, Einheitlichkeit und wechselseitigen Ausschliesslichkeit nirgends existieren und erzeugen damit eine grosse Diskrepanz zur Wirklichkeit.»² Sie sieht in dieser Diskrepanz zur Wirklichkeit weniger eine «Verfälschung der Wirklichkeit als die Überakzentuierung des Bestehenden».

Im vorliegenden Beitrag soll mit Hilfe von Beispielen aufgezeigt werden, welche Männerbilder von der schweizerischen Konsumwerbung benutzt wurden und wie sich diese im Verlauf des 20. Jahrhunderts verändert haben.

Forschungsstand und Quellen

Die Frage nach der Entwicklung des Männerbildes in der Werbung ist in doppelter Hinsicht neu, da weder zur Geschichte der Männerrolle, noch zur Geschichte der Werbung in der Schweiz bisher viele Untersuchungen vorliegen. Dies bedeutet, dass ich hier nur eine erste Annäherung versuchen kann, in der die langfristigen Entwicklungen betrachtet werden, jedoch ohne Darstellung «feiner Unterschiede». Ich werde zudem im wörtlichen Sinne an der Oberfläche bleiben und v. a. das äussere Erscheinungsbild des Mannes in der Werbung betrachten.

Auch wenn mit Geschlechtergeschichte Männergeschichte heute ausdrücklich mitgemeint ist, fühlen sich die meisten Historiker von den damit verbundenen Fragestellungen nicht angesprochen. Sie interessieren sich – zumindest im deutschsprachigen Raum – (vorläufig) nur selten für ihre eigene Geschlechterrolle. Viele meinen wohl, «Allgemeine Geschichte» sei zugleich Männergeschichte. Dies stimmt zwar und ist gleichzeitig doch falsch. Männer haben lange das öffentliche Leben bestimmt, doch waren sie sich ihrer Rolle als Männer nicht bewusst. Man weiss beispielsweise bis heute nicht, wie sich die Vorstellung vom idealen Mann im Lauf der Zeit verändert hat und welchen Einfluss sie auf die zeitgenössischen Menschen und ihre Epochen hatte.

Erst seit den 90er Jahren sind auch Publikationen deutschsprachiger Historikerinnen und Historiker zur Männergeschichte erschienen.³ In der Schweiz hat die Schweizerische Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialgeschichte mit ihrem 1995 erschienenen Tagungsband mehrere Beiträge zur Männergeschichte publiziert.⁴ Sonst wurde in der Schweiz dazu bisher kaum etwas veröffentlicht.⁵

Zur Geschichte der Werbung hat einziger Markus Kutter eine neuere Darstellung für die Schweiz vorgelegt.⁶ Der Berner Historiker Peter Bär ist zur Zeit daran, die Werbegeschichte, insbesondere die Natur- und Menschendarstellung in der Werbung des 20. Jahrhunderts aufzuarbeiten.⁷ Bereits in seiner Lizentiatsarbeit hat er einen Überblick über die Geschichte der Schweizer Werbewirtschaft und der Werbelehre gegeben.

Während es zur Rolle der Frau in der Werbung seit den 1970er Jahren zahllose Publikationen gibt,⁸ ist das Männerbild noch kaum erforscht. Eine Ausnahme bildet die Dissertation von Regina Hastenteufel,⁹ die beide Geschlechter untersucht und miteinander vergleicht. Sie hat über 4000 Anzeigen in deutschen Zeitschriften der 1970er Jahre systematisch ausgewertet. Ich werde auf einige ihrer Resultate im einzelnen zurückkommen.

Die zeitlichen Grenzen meiner empirischen Untersuchung liegen in den Jahrzehnten von 1910–1990. Sie haben sich durch die Quellenwahl ergeben: den Inseraten in der 1911 gegründeten «Schweizer Illustrierten Zeitung» bzw. der «Schweizer

Illustrierten» (wie sie seit 1965 heisst). Ich habe die «Schweizer Illustrierte» gewählt, weil sie eine lange, ununterbrochene Erscheinungsdauer aufweist und v. a. weil sie sich immer an ein möglichst breites Publikum wandte. Die Auflage stieg von 50'000 Exemplaren im Jahre 1915, auf knapp 150'000 in den 1930er Jahren auf über 200'000 in den 1950er Jahren.¹⁰ Ich habe jeweils einige Nummern der Zeitschrift aus jedem Jahrzehnt durchgesehen, von den Anfängen bis zur Gegenwart. Um die Quellenmenge einzuschränken, habe ich nur Männerdarstellungen betrachtet und auf einen eigentlich sinnvollen Vergleich mit den Frauendarstellungen verzichtet. In der «Schweizer Illustrierten» wurden in den Inseraten allgemein mehr Frauen als Männer gezeigt, wie Peter Bär erhoben hat.¹¹

Beginnend beim Körper, über die Haare und Kleider, bis zu den Produkten für welche mit Männern geworben wurde und der Beziehung zum andern Geschlecht sollen nun einige Aspekte des Männerbildes mit Hilfe der Werbegeschichte nachgezeichnet werden. Welche Elemente wurden von den Werbetreibenden eingesetzt, immer mit dem Ziel, den Produktabsatz zu steigern?

Der Männerkörper

Während der weibliche Körper schon lange Zeit von den – meist männlichen – Werbetreibenden als Blickfang eingesetzt wurde, blieb der männliche Körper hinter Kleidern verborgen. Männerhaut wurde in Inseraten bis in die jüngste Zeit nur selten gezeigt, und wenn, dann im Zusammenhang mit dem Produkt, für das geworben wurde, etwa für Unterwäsche oder Badehosen. In den 90er Jahren fand jedoch ein Umschwung statt: Nun wurde auch der wenig bis ganz unbekleidete Mann als reiner Blickfang gebraucht, teilweise ohne Bezug zum angepriesenen Produkt.¹²

Wie wurden die verschiedenen Elemente des Männerkörpers eingesetzt?

- Körnergewicht: hier waren die gesellschaftlichen Normen für Männer sicher viel weniger einengend als für Frauen. Trotzdem kann man eine Idealfigur der in den Inseraten gezeigten Männer erkennen: Kaum je war ein besonders beliebter oder schlanker Mann zu sehen.¹³
- Muskeln: die als besonders männlich geltenden starken Muskeln wurden in der Reklame eher selten zur Anprägung von Produkten benutzt.¹⁴
- Primäre Geschlechtsmerkmale: nachdem die primären männlichen Geschlechtsmerkmale während Jahrhunderten mit Kleidungsstücken, wie den sogenannten Schamkapseln, betont worden waren, verschwand diese Akzentuierung in der Kleidermode des 19. Jahrhunderts, ja jede Andeutung wurde tabuisiert.¹⁵ Die Werbung hielt sich in aller Regel an dieses Tabu. Als jedoch 1950 in einem

Inserat für Unterhosen eine Zeichnung einen Jüngling mit «sichtbar angedeutetem Geschlechtsorgan» zeigte, der von einer Frau hinter dem Christbaum betrachtet wurde [Abbildung], empörte sich ein Werber im Fachorgan der «Schweizer Reklame».¹⁶

Er schrieb, natürlich gebe es «auch Kreise, die ergötzt zustimmten und diese neue Form von «echt männlichem Sex-Appeal» als besonders pikant genossen», er persönlich bewerte die Inserate als «kommerzielle Pornographie und als Ausdruck einer Gesinnung, der alles recht ist, um Umsatz zu schinden». Der angegriffene Reklameberater verteidigte sich u. a. mit dem Hinweis, dass ähnliche Inserate nur von rund 20% der befragten Personen abgelehnt worden waren. Bis heute werden die primären männlichen Geschlechtsmerkmale nicht gezeigt. Andeutungen, gerade bei Unterwäscherwerbung, sind jedoch gang und gäbe.

Unter dem Abschnitt ‹Körper› möchte ich kurz auch das Alter der gezeigten Männer erwähnen. Während früher ältere Männer als Vorbild für jüngere abgebildet wurden, wählte man jetzt zunehmend junge Männer oder solche mittleren Alters ohne körperliche Makel. Die Bandbreite des dargestellten Alters blieb wohl grösser als bei den Frauen, doch stimmte auch sie nicht mit der realen Altersverteilung überein.¹⁷ Dass Jugend nicht erst in neuerer Zeit als Zeichen von Leistungsfähigkeit gewertet wurde, zeigt ein Werbetext für ein Haarfärbemittel von 1910: «Sie werden schon recht grau. Ihre Stellung leidet Schaden. Man glaubt nicht mehr an ihre Leistungsfähigkeit.»¹⁸ Die Bewertung des Alters scheint also ambivalent gewesen zu sein. Die Werber konnten den Altersfaktor also je nach Kontext ins Spiel bringen.

Bart und Haare

Während in den ersten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts noch einige Männer mit Schnurrbart oder Bart abgebildet wurden, verschwand dieses Attribut mit der Zeit gänzlich aus der Werbung. Dies entsprach auch der Tendenz bei Politikern und Wirtschaftsführern. In den Jahren 1875–1940 trugen stets sechs oder sieben Mitglieder des Bundesrats einen Schnurrbart oder Bart, die jedoch mit der Zeit immer weiter zurückgestutzt wurden.¹⁹ Der letzte Bundesrat mit Vollbart verliess die Schweizer Regierung im Jahre 1919. Von 1966 bis 1987 waren alle Mitglieder des Bundesrats glattrasiert. Seither findet sich in jeder Regierung jeweils nur ein Mitglied mit Bart. Die Ursache für die Verbreitung der Glattrasur seien die neu aufkommenden Rasierapparate gewesen, meint der deutsche Werbehistoriker Kriegeskorte.²⁰

Die Angst vor einer Glatze scheint sehr tief in den Männern zu stecken. Und weil



Abb. 1: Anstoss erregende Unterhosenerwerbung 1950; aus dem an Frauen als Käuferinnen gerichtete Text: «Denn für Männer bedeutet JSA-Everyman sogar noch mehr als für eine Frau das raffinierteste Schlüpferchen aus Paris.» Quelle: Schweizer Reklame, Nr. 1, 1951, S. 11.



Abb. 2: «Wenn sich die ersten lichten Stellen im Haar zeigen [...]. Vorzeitiges Ergrauen wird bei dauerndem Gebrauch vermieden!» Quelle: Schweizer Illustrierte Zeitung, 1915, Nr. 29, S. 460.

es bis heute kein wirklich wirksames Mittel dagegen gibt, können die Produzenten mit immer neuen Haarwuchsversprechen von dieser Angst profitieren. Es gibt kaum ein Thema, das so konstant über das ganze Jahrhundert auftaucht. Doch nicht nur ‹zuwenig› Haare, auch ‹zuviel› Haare waren ein Problem. In Abgrenzung zu den langhaarigen und gepuderten Frisuren der Adligen setzte das Bürgertum im 19. Jahrhundert die kurzen Haare als Norm durch. Erst ab den 1950er



Abb. 3: «Männer von Welt tragen Hüte». Quelle: Schweizer Illustrierte Zeitung, 1965, Nr. 25, S. 65.

Jahren wurde dieses bürgerliche Ideal in Frage gestellt.²¹ Elvis Presley, Beatles, Hippies und die 1968er Jugend sind Stichworte hierzu. Der neue Umgang mit Männerhaaren drückte sich zum einen in der Länge der Haare aus und zum andern in ihrer Pflege, Stichwort Brillantine.²² Die gesellschaftlichen Veränderungen fanden jeweils ihre, wenn auch gemässigte, Entsprechung in den Inseraten der «Schweizer Illustrierten».

Kleider: «In Herrenmoden durchaus nichts Neues»²³

Hier ist nicht der Ort für eine Geschichte der Männermode in all ihren Finessen und kleinen Veränderungen.²⁴ Von Interesse ist nur der Zusammenhang zwischen Kleidung und Geschlechterrolle. Aus etwas grösserer Distanz betrachtet lässt sich sagen, dass die Männermode im Vergleich zur Frauenmode in sehr engen Bahnen verlief. Gemäss Sabina Brändli stahlen sich die Männer im Lauf des 19. Jahrhunderts aus dem System der Kleidermode; die Mode wurde zum «Inbegriff der Weiblichkeit».²⁵ Die Männer unterwarfen sich grösstenteils brav den dominanten

Kleidernormen, d. h. sie trugen Anzug und Krawatte. Nach Albert Tanner waren die Kleidungssitten des Bürgertums – wie z. B. Krawatte und Hut – schon im 19. Jahrhundert in den mittleren und unteren Bevölkerungsklassen übernommen.²⁶ Die Krawatte sagte um die Jahrhundertwende kaum noch etwas über die soziale Zugehörigkeit aus, schon eher konnten dies ‹feine Unterschiede› wie die Form des Krawattenknotens tun.

Mit der Verlängerung der Freizeit ist die Freizeitkleidung immer wichtiger geworden. Hier gab es auch den grössten Wandel. Während früher z. T. auch bei Freizeitbeschäftigungen ein Anzug getragen wurde, zeigten sich die Männer zunehmend lockerer gekleidet. So haben sich z. B. in der Zeit nach 1968 Jeans als Freizeithosen für Männer aller Schichten verbreitet. Bei den Knaben sind in der Nachkriegszeit die kurzen Hosen verschwunden, in neuerer Zeit zeigen dafür einige Männer im Hochsommer etwas Bein.

Früher gab es Höflichkeitsregeln, die festlegten, wie ein Hutträger wen, wann und wie hutlüpfend zu grüssen hatte. Diese erübrigen sich heute, weil kaum noch ein Mann einen Hut trägt. Dies zeigt sich auch in der Werbung. Während in den ersten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts noch in vielen Anzeigen Hüte zu sehen waren, wurden diese im Lauf der Zeit immer seltener. Ein Vergleich mit der Armee und ihren expliziten Kleidervorschriften ist hier interessant. Wie bei den langen Haaren wurden die Vorschriften betreffend das obligatorische Mützentragen im Urlaub und beim Ausgehen in den 90er Jahren gelockert. Sogar die SBB haben – ebenfalls dem Trend der Zeit entsprechend – das Tragen des Uniformhutes dem Entscheid ihrer Angestellten überlassen.

Die Bedeutung des Äusseren im allgemeinen

Um die Welt der Konsumgüterwerbung mit einem andern Bereich zu vergleichen, sei kurz auf die Studie der Sozialwissenschaftlerin Christiane Gern hingewiesen.²⁷ Sie hat sich mit Werbeannoncen im Hinblick auf das Werben um eine andere Person beschäftigt, indem sie Unterschiede der Geschlechterrollen anhand von über 2600 Partnerschaftsinseraten aus den Jahren 1953–1988 untersuchte.

In dieser Zeitspanne konnte sie einen Bedeutungsanstieg der äusseren Erscheinung von Männern nachweisen. Männer machten häufiger Angaben über ihr Aussehen und Frauen äusserten vermehrt Wünsche bezüglich Aussehen der gesuchten Partner. Betrachtet man sich die Attribute genauer, welche sich die Inserenten selber gaben, so trat die Beschreibung «schlank» besonders häufig auf: bei über 25% aller Männer, die ihr Äusseres auf irgendeine Art beschrieben (bei den Frauen fast gleich viel, 28%).²⁸ Es folgten allgemeine, positive Bewertungen wie

«attraktiv», «nettes Äusseres» und «sportlich». Interessanterweise hat kein Mann mit der äusseren Beschreibung «männlich» für sich geworben (aber 0,8% der Frauen beschrieben sich als «weiblich»).

Fazit zur äusseren Erscheinung der Männer: sie wurde in den letzten Jahrzehnten zunehmend explizit beachtet und zwar von Frauen und Männern. Während das Äussere früher über den Stand und dann v. a. über den sozialen Status gesellschaftlich definiert wurde, zeigt man heute umgekehrt mit seinem äusseren Erscheinungsbild zu welcher Gruppe man sich zugehörig fühlt. Ulrike Thoms hat dies zugespielt und meint sogar: «In der Warengesellschaft wird das Äussere eines Menschen, seine Kleidung und sein Erscheinungsbild zur Werbung für sich selbst.»²⁹ Die Werbeindustrie prägte diesen Trend zur Betonung der Äusserlichkeiten mit und konnte gleichzeitig davon profitieren.

Beruf – Tätigkeit

Obwohl die meisten Männer die meiste ihrer aktiven Zeit mit Erwerbsarbeit verbringen, war dies für die Werbung kaum ein Thema. Dieser Eindruck wird auch durch die quantitative Erhebung von Hastenteufel bestätigt: von knapp 500 erfassten «Werbemännern» waren nur knapp 50 in einer beruflichen Tätigkeit zu sehen.³⁰ Generell bewegt sich die in der Werbung dargestellte Person in den Bereichen «Genuss–Kontakt–Unterhaltung–Konsum, sofern sie nicht ausschliesslich in die Kamera lächelt».³¹ Konsumgüterwerbung und Arbeitswelt scheinen getrennte Bereiche zu bilden. Bei der «Partnerschaftswerbung» sieht das anders aus: Gern hat festgestellt, dass für Männer die berufliche Stellung ein wichtiges Werbemittel zur Selbstdarstellung ist, das in über 50% der Inserate eingesetzt wurde und wird.³² Eine besondere Kategorie bildeten die Abbildungen diverser «Experten». Vor allem Ärzte, Zahnärzte, Apotheker oder andere intellektuell aussehende Fachleute traten möglichst wissenschaftlich auf. Sie sollten für die Glaubwürdigkeit der Werbung bürgen. Interessanterweise sahen diese Männer anders aus als der typische «Werbemann»: sie trugen oft eine Brille, waren eher älteren Jahrgangs und durften ohne weiteres eine Glatze haben.

Die bisherige Männergeschichtsforschung hat hervorgehoben, wie wichtig die Einführung der allgemeinen Wehrpflicht für die Akzentuierung der Männerrolle war.³³ In der Schweizer Werbung war jedoch der Mann als Soldat mit Ausnahme der Kriegszeit kein Thema.³⁴ Es wird interessant sein zu beobachten, ob sich das zukünftige Männerbild in Europa verändern wird, denn seit dem Ende des Kalten Kriegs heben immer mehr Länder die allgemeine Wehrpflicht nach rund 100 Jahren wieder auf.

Für welche Produkte wurde mit Männern geworben?

Laut der Untersuchung von über 4000 Inseraten der 70er Jahre durch Regina Hastenteufel wurde sowohl mit Männern als auch mit Frauen für fast alle Arten von Produkten geworben.³⁵ Einzig für Werkzeug und Brennstoff wurde nur mit Männern Werbung gemacht; häufiger als Frauen kamen Männer bei Anzeigen vor, die für Verkehrsmittel und die Bereiche Nachrichtenübermittlung – Fortbildung, Unterhaltung – Sport – Reisen und Geldgeschäfte warben. Der Bezug zwischen Mensch und Produkt war meist klein. Männer und Frauen dienten vorwiegend zu dekorativen Zwecken.³⁶ Einige prägnante Produktgruppen sollen nun genauer betrachtet werden.

«Sei ein Mann: rauche!»

In der bürgerlichen Gesellschaft hatte der Tabakkonsum je nach Geschlecht ganz verschiedene Bedeutungen. Sabina Brändli hat ihren Artikel über die rauchenden Frauen im 19. und 20. Jahrhundert unter das vielsagende Zitat «*Sie rauchen wie ein Mann, Madame*» gestellt.³⁷ Zigarre, Pfeife und später die Zigarette waren bürgerlich geprägte Symbole der Männlichkeit. Dies spiegelte sich auch in der Werbung wider. Am direktesten waren die Aussagen in den 20er Jahren, vielleicht weil die Frauen gerade damals begannen, den Männern diese Domäne streitig zu machen. Die Schweizer Tabakindustrie plazierte in jener Zeit z. B. Inserate unter dem Titel: «Sei ein Mann, rauche Stumpen und Cigarren.»

Bei keinem anderen Produkt wurde so explizit an die Männlichkeit appelliert. In diesem Beispiel verband sich die Werbung gar mit schweizerischem Patriotismus. Aber auch später, als sich die Tabakwerbung an den USA orientierte, wurde die implizite Aussage ‹nur Raucher sind richtige Männer› weiterbenutzt. Dank solchen Typisierungen gelang es Marken wie Marlboro oder Camel, zu den weltweit meistverkauften Zigarettenmarken aufzusteigen. Vielen Zigarettenmarken entsprach je ein bestimmter Männertyp. Die Tabakfirmen nutzten einerseits die Verbindung Rauchen/Männlichkeit, umgekehrt wirkte aber wohl auch die jahrzehntelange, in immer grösseren Formaten daherkommende Werbung für rauchende, ‹richtige Männer› auf das Männerbild. Anfang des Jahrhunderts wurden eher ältere, Stumpen rauchende Herren gezeigt. Die Industrie versuchte auch jüngere Männer anzusprechen, 1925 z. B. mit der Aussage: «Man sieht es gerne, dass die jüngere Generation wieder Stumpen raucht, es verrät eine gewisse Männlichkeit und Reife.»³⁸ Der Zigarettenraucher der zweiten Jahrhunderthälfte war jünger und aktiver, oft unterwegs in der Natur.



Abb. 4: «Sei ein Mann, rauche Stumpen und Cigarren. Von jeher war der Stumpen ein Wahrzeichen echt schweizerischer Eigenart und Männlichkeit.» Quelle: Schweizer Illustrierte Zeitung, 1925, Nr. 25, ohne Seitenangabe.

Doch kann man sich auch täuschen, wenn man meint, der harte Männertyp dominiere die Werbung insgesamt. Regina Hastenteufel kommt nach der breit angelegten Untersuchung von Inseraten aus allen Produktgruppen für die 70er Jahre zu einem erstaunlichen Schluss: «Es ist eine starke Übertreibung, den Mann in der Werbung als harten, mächtigen Beherrscher der Umwelt und der Frau zu beschreiben. In Einzelfällen mag er der wetterfeste Einzelgänger oder der aggressive Draufgänger sein, aber die Abenteurer, Bosse und Patriarchen sind rar. Es sind die netten Kumpel, die zärtlichen Liebhaber und die treusorgenden Ehemänner, die die Werbewelt bevölkern, zusammen mit ihren weiblichen Pendants.»³⁹ Doch auch wenn die harten Männer offenbar nicht so häufig auftreten, bleiben sie doch besonders im Gedächtnis haften und prägen das Männerbild stärker als die anderen Männertypen der Inserate.

Alkohol

Neben dem Tabak ist der Alkohol das zweite Genuss- oder Suchtmittel, das eng mit Männlichkeitsvorstellungen verknüpft ist. Nach weit verbreiterter Meinung gilt die Formel ‹je mehr Alkohol ein Mann verträgt, desto männlicher ist er›. Solche Verbindungen entstanden in Prägeanstalten der Männlichkeit wie dem Militär oder den Studentenverbindungen.⁴⁰ Im Gegensatz zur Tabakwerbung konnte ich den Zusammenhang zwischen Suchtmittel und Männlichkeitsbild anhand meiner Stichprobe in der «Schweizer Illustrierten» nicht nachweisen. Zu meinem Erstaunen fand ich in der Schweizer Illustrierten Zeitung nur wenige Inserate, die für alkoholische Produkte warben; vielleicht liegt dies an der gewählten Zeitschrift oder vielleicht war meine Stichprobe zu klein. In den wenigen Ausnahmen sieht man meist eine Gruppe von Männern und Frauen, die z. B. zusammen einen Apéritif trinken. Positiv dargestellt wurde also das Trinken von Alkohol in Massen und nicht der masslose, ‹männliche› Alkoholkonsum. Dieser war kein Thema für die Werbung, wahrscheinlich weil er nur innerhalb geschlossener Gruppen zelebriert wird, in der Regel unter Ausschluss von Frauen. Zur Fragestellung Alkoholwerbung und Männlichkeit kann ich für Deutschland auf einen Artikel von Heinrich Tappe und für die USA auf einen Beitrag von Lance Strate verweisen.⁴¹

Körperpflegemittel

Als letztes Produktbeispiel sei der Bereich genannt, der durch das Bürgertum mit dem Weiblichkeitsideal verbunden wurde: die Körperpflege. Lange Zeit wurden Männer bei der Anwendung von Körperpflegemitteln meist nur mit Rasiercreme,

Mundwasser oder Zahnpasta gezeigt.⁴² Alles weitere war offenbar nur für die Frauen bestimmt. Erst in neuerer Zeit wird versucht, auch Parfums über das Medium mehr oder weniger bekleideter Männer anzupreisen.

Beziehung zwischen den Geschlechtern

Im Vordergrund stand das Werbeversprechen, bei Anwendung des Produkts beim andern Geschlecht erfolgreich zu sein. Neben dieser häufigsten Form gab es auch die ‹Beratung› des andern Geschlechts; und hier war nicht wie bei den ‹Experten› im Berufsbereiche immer der Mann der Fachmann, es konnte auch einmal die Frau sein, die dem Mann sagte, wie er seinen Körper pflegen soll. Wie in Literatur oder Film war auch in der Werbung die Darstellung von Frau und Mann ein unerschöpfliches Thema. Solche Darstellungen reichten von dem schon erwähnten Beispiel der Hutwerbung – «[...] er weiss: Frauen sehen Männer lieber mit Hut» –, bis zum Millionär, der berichtete «weshalb er ein armes Arbeitermädchen heiratet».⁴³ Gab es in der Werbung Anzeichen für den ‹Neuen Mann›? Kaum; und wenn einmal ein Mann in einer traditionell den Frauen zugeschriebenen Tätigkeit gezeigt wurde, so zeigte sich bei näherem Hinsehen, dass eine besondere Situation, also kein Alltag abgebildet war.

Zusammenfassung und Schlussthesen

Die Ergebnisse zusammenfassend kann ich festhalten: das von der Konsumwerbung verwendete Männerbild bewegte sich im 20. Jahrhundert in engen Grenzen. Dies gilt in besonderem Masse für die äussere Erscheinung der Männer.

Bei genauerer Betrachtung zeigen sich kleinere Veränderungen. So hat sich im Verlauf des 20. Jahrhunderts der Freizeitbereich ausgedehnt in dem neue Formen von lockerer Freizeitkleidung getragen wurden; die Jeanshosen stehen als Symbol dafür. Beim ‹Normmann› verschwanden Hut, Bart und Schnurrbart fast ganz. Seit der Nachkriegszeit und besonders seit 1968 wurden die Haare in verschiedenen Längen getragen. Insgesamt jedoch waren die Männer im Vergleich zu den Frauen viel weniger dem ständig wechselnden Diktat der Kleidermode unterworfen. Freilich war bei ihnen der gesellschaftliche Spielraum in anderer Hinsicht enger: eine Anlehnung an ‹Weiblichkeit› wurde möglichst vermieden.

Das bürgerliche Ideal der Verwirklichung des Mannes im Beruf, ja seiner Definition über den Beruf, fand in der Werbung kaum eine Entsprechung. Der ‹Werbe-mann› arbeitete kaum und musste trotzdem nicht darben. Bei den in der Gesell-

schaft gleichzeitig hochgehaltenen Idealen von Arbeitsamkeit und Freizeitgenuss – im Grunde, zwei sich widersprechende Ideale – war für die der Werbung offenbar nur das Bild des Freizeitmannes von Nutzen.

Angesichts der grossen Zahl von Männern ist selbstverständlich zu berücksichtigen, dass es Abweichungen vom hier typisierten ‹Normmann› gab. Trotzdem lassen sich Charakterisierungen der männlichen Geschlechterrolle finden, die in der Konsumwerbung ihren Niederschlag gefunden haben. «Ein Mann wählt stets das Rechte [...].»⁴⁴ Diese Werbeaussage fasst das Bild des unfehlbaren, souveränen, willensstarken und erfolgreichen Mannes in eine kurze Formel. Er darf keine Schwächen oder Unsicherheiten zeigen und zwar in *keinem* Bereich. Dies wird deutlich, wenn man in der eben erwähnten Anzeige weiterliest: «Ein Mann wählt stets das Rechte – auch bei seiner Unterwäsche.»

Insgesamt wurden Männer und herrschende Männerbilder von der Konsumwerbung durchaus benutzt, dies geschah aber eher unabsichtlich. Die Ausschlachtung der ‹Ressource› Mann hing stark davon ab, für welches Produkt geworben wurde. Die Tabakwerbung verwendete am explizitesten Männlichkeit in Bild und Text und zwar auch noch nachdem sich das Rauchen unter den Frauen verbreitet hatte. Das Benutzen fast oder ganz nackter Männer als reinem Blickfang stellte in den 90er Jahren eine neue Qualität des Einsatzes von Männlichkeit dar, die auf der Frauenseite schon länger bekannt war.

Doch ist auch die unabsichtliche Verwendung von «Männlichkeit» in der Konsumwerbung nicht zu vernachlässigen. So schlug sich die bürgerliche Vorstellung von Frau und Mann als zwei grundverschiedenen Wesen in der Werbung des 20. Jahrhunderts generell sehr deutlich nieder. Das Zeigen ‹femininer› Frauen und ‹maskuliner› Männer verstärkte die Vorstellung von scharf differenzierten Geschlechterrollen und trug so zu einer Polarisierung, ja einer Dualisierung der Geschlechtscharakteristika bei.

«Wenn man gar nicht einmal die Geschlechter
an den Kleidungen erkennen könnte,
sondern auch noch sogar das Geschlecht
erraten müsste, so würde
eine neue Welt von Liebe entstehen.»⁴⁵
Georg Christoph Lichtenberg

Anmerkungen

1 Regina Hastenteufel, *Das Bild von Mann und Frau in der Werbung. Eine Inhaltsanalyse zur Geschlechtsspezifität der Menschendarstellung in der Anzeigenwerbung ausgewählter Zeitschriften unter besonderer Berücksichtigung des alten Menschen*, Bonn 1980, 105.

2 Regina Hastenteufel, *Das Bild von Mann und Frau in der Werbung*, 63, folgendes Zitat 69.

- 3 Einen Überblick gibt Thomas Kühne im Einleitungsartikel *Männergeschichte als Geschlechtergeschichte* des von ihm herausgegebenen Sammelbandes: *Männergeschichte – Geschlechtergeschichte. Männlichkeit im Wandel der Moderne*, Frankfurt a. M. 1996, 7–30. Auch mit Hinweisen auf die angelsächsische Literatur. Ebenso: Hanna Schissler, «Männerstudien in den USA», in: *Geschichte und Gesellschaft* 18 (1992), 204–220.
- 4 Rudolf Jaun, Brigitte Studer (Hg.), *weiblich – männlich. Geschlechterverhältnisse in der Schweiz. Rechtsprechung, Diskurs, Praktiken*, Zürich 1995, 117–184.
- 5 Kuno Trüb, «Von der merkwürdigen Absenz der Frauen in männlichen Lebensgeschichten», in: Gregor Spuhler et al. (Hg.), *Vielstimmiges Gedächtnis. Beiträge zur Oral History*, Zürich 1994, 79–94. Es existiert ein ausführlicherer Text von Kuno Trüb, der jedoch nicht veröffentlicht wurde. Weiter noch: Daniel Hagmann und Kuno Trüb, «Jetzt brucht's e ganze Schwyzerma», in: Nadia Guth, Bettina Hunger (Hg.), *Reduit Basel 39/45*, Basel 1989, 102–107.
- 6 Markus Kutter, *Werbung in der Schweiz. Geschichte einer unbekannten Branche*, o. O. 1983. Für Deutschland siehe: Peter Borscheid, Clemens Wischermann (Hg.), *Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts*, Stuttgart 1995.
- 7 Arbeitstitel seiner Dissertation: *Natur und Menschen in der Werbung 1920–1995*; den ersten Schritt dazu bildete seine (nicht gedruckte) Lizziatsarbeit: Peter Bär, «*Ein Hauch unverfälschter Natur. Schweizer Wirtschaftswerbung 1911–1970. Ein Literaturüberblick und eine ikonologische Untersuchung von Naturdarstellungen am Beispiel der Schweizer Illustrierten Zeitung*», Bern 1995.
- 8 Ein Beispiel für Deutschland: Christiane Schmerl (Hg.), *Frauenzoo der Werbung. Aufklärung über Fabeltiere*, München 1992 oder aktuell für die Schweiz: Bettina Nyffeler, «Ab und zu berufstätig – unverändert jung und schön. Frauenbilder in der Fernsehwerbung», in: *Bulletin*, Kantonale Fachstelle für die Gleichstellung von Frauen und Männern 11 (1996), 7–43.
- 9 Regina Hastenteufel, *Das Bild von Mann und Frau in der Werbung*. – Ein Pionier, der die Männer in der Werbung auch berücksichtigt hat, ist Erving Goffman mit seinen heute noch viel zitierten Werk: *Geschlecht und Werbung*, Frankfurt a. M. 1981 (engl. Original 1976). Zudem: *Partnerschaft heute. Frauenbilder/Männerbilder in der Perspektive französischer und deutscher Werbestrategien. Vorläufige Ergebnisse eines Seminars*, Veröffentlichungen des Forschungsschwerpunkts Massenmedien und Kommunikation an der Universität/Gesamthochschule Siegen, 1989.
- 10 Peter Bär, «*Ein Hauch unverfälschter Natur*», 8.
- 11 Ebd., 97: Erhebung für den Zeitraum 1915–1969. Die Aussage gilt nicht für alle Illustrierter; so wurden z. B. im «*Stern*» mehr Männer als Frauen in Anzeigen abgebildet; gemäss Hans-Bernd Brosius, Joachim Friedrich Staab «Emanzipation in der Werbung? Die Darstellung von Frauen und Männern in der Anzeigenwerbung des *stern* von 1969 bis 1988», in: *Publizistik* 3 (1990), 292–303, hier 296.
- 12 Beispiel der 90er Jahre: *Schweizer Illustrierte* 47 (1995), 8. Eine sehr frühe Zeichnung (1915) eines zu Werbezwecken eingesetzten nackten Mannes ist im Sammelband *Bilderwelt des Alltags*, Stuttgart 1995, 67 abgebildet.
- 13 Vgl. die empirischen Daten von Regina Hastenteufel, *Das Bild von Mann und Frau in der Werbung*, 230. Beispiel eines Schlankheitsmittels: «weg mit dem Fett [...] auch für Herren», in: *Schweizer Illustrierte* 1 (1975), 15.
- 14 *Schweizer Illustrierte* 2 (1965), 36; ähnlich: *Schweizer Illustrierte* 2 (1975), 27; auch bei

- Anzeigen mit Bildern von Knaben finden sich Anspielungen auf die Muskelkräfte: *Schweizer Illustrierte Zeitung* 4 (1955), 19 und *Schweizer Illustrierte* 24 (1965), 66.
- 15 Gundula Wolter, *Die Verpackung des männlichen Geschlechts. Eine illustrierte Kulturgeschichte der Hose*, Marburg 1988 und Sabina Brändli, «... die Männer sollten schöner geputzt sein als die Weiber». Zur Konstruktion bürgerlicher Männlichkeit im 19. Jahrhundert», in: Thomas Kühne (Hg.), *Männergeschichte – Geschlechtergeschichte*, 113.
 - 16 *Schweizer Reklame* 1 (1951), 10–13. Den Hinweis auf die Kontroverse verdanke ich Peter Bär. – Die gleiche Firma warb 1995 für ihre Unterhosen mit dem Slogan: «Die Männlichste». Quelle: *Schweizer Illustrierte* 24 (1995), 58.
 - 17 Regina Hastenteufel, *Das Bild von Mann und Frau in der Werbung*, 248.
 - 18 Inserat in: *Fliegende Blätter* 133 (1910), Nr. 3407 (19), Beibl., Bl. 7; zit. nach Ulrike Thoms, «Dünn und dick, schön und hässlich. Schönheitsideal und Körpersilhouette in der Werbung 1850–1950», in: Peter Borscheid, Clemens Wischermann (Hg.), *Bilderwelt des Alltags*, Stuttgart 1995, 276 f. Ein Schweizer Beispiel für ein Haarfärbemittel, das einen weisshaarigen Mann jünger machen soll: *Schweizer Illustrierte Zeitung* 3 (1925), ohne Seitenangabe.
 - 19 Erhebung aufgrund der Fotos in: Urs Altermatt (Hg.), *Die Schweizer Bundesräte. Ein biographisches Lexikon*, Zürich 1991. Nach 1987 mit Schnurrbart: René Felber und Moritz Leuenberger (nicht im Lexikon). Zur Bedeutung der Bärte im 19. Jahrhundert: Sabina Brändli, «... die Männer sollten schöner geputzt sein als die Weiber», 113.
 - 20 Michael Kriegeskorte, *100 Jahre Werbung in Wandel. Eine Reise durch die deutsche Vergangenheit*, Köln 1995, 150.
 - 21 Vgl. Kaspar Maase, «Entblößte Brust und schwingende Hüfte. Momentaufnahmen von der Jugend der fünfziger Jahre», in: Thomas Kühne (Hg.), *Männergeschichte – Geschlechtergeschichte*, 193–217, zu den Haaren bes. 205 f.
 - 22 Beispiel: «Männer im öffentlichen Blickfeld bevorzugen [...] das vollkommene Haarfixativ [...].» *Schweizer Illustrierte Zeitung* 3 (1955), 27.
 - 23 *Allgemeine Moden-Zeitung* 6 (1840), zit. nach: Brändli 1996, 104 und Anm. 9.
 - 24 Vgl. dazu: John Peacock, *Männermode – das Bildhandbuch. Von der französischen Revolution bis zur Gegenwart*, Bern 1996.
 - 25 Sabina Brändli, «... die Männer sollten schöner geputzt sein als die Weiber», 102 f.
 - 26 Albert Tanner, *Arbeitsame Patrioten – wohlstandige Damen. Bürgertum und Bürgerlichkeit in der Schweiz 1830–1914*, Zürich 1995, 328.
 - 27 Christiane Gern, *Geschlechtsrollen, Stabilität oder Wandel? Eine empirische Analyse von Heiratsinseraten*, Opladen 1992. Hier relevant: 119–146, bes. Figur VI. 5. 1 und VI. 5. 2.
 - 28 Christiane Gern, *Geschlechtsrollen, Stabilität oder Wandel?*, 131 ff.
 - 29 Ulrike Thoms, «Dünn und dick, schön und hässlich. Schönheitsideal und Körpersilhouette in der Werbung 1850–1950», in: Peter Borscheid, Clemens Wischermann (Hg.), *Bilderwelt des Alltags*, Stuttgart 1995, 242. Dieser Artikel beschäftigt sich nicht mit Männern, weil mit Schönheit «zuerst immer Frauen [...] in Verbindung gebracht werden und wurden» (245).
 - 30 Regina Hastenteufel, *Das Bild von Mann und Frau in der Werbung*, 244.
 - 31 Ebd., 252.
 - 32 Christiane Gern, *Geschlechtsrollen, Stabilität oder Wandel?*, 113.
 - 33 Vgl. mehrere Beiträge in: Rudolf Jaun, Brigitte Studer (Hg.), *weiblich – männlich*, Zürich 1995, 117–184; Ute Frevert, «Soldaten, Staatsbürger. Überlegungen zur historischen Konstruktion von Männlichkeit», in: Thomas Kühne (Hg.), *Männergeschichte – Geschlechter-*

geschichte 1996, 69–87; Daniel Hagmann und Kuno Trüeb, «Jetzt brucht's e ganze Schweizerra», in: Nadia Guth, Bettina Hunger (Hg.), *Reduit Basel 39/45*, Basel 1989, 102–107; Diego Hättenschwiler, *Der Baby Boom in der Schweiz während des Zweiten Weltkriegs. Ein Versuch einer Verbindung von Demographie mit Geschlechter-, Familien- und Mentalitätsgeschichte*, (nicht gedruckte) Lizentiatsarbeit, Bern 1992, 112 f.

- 34 Beispiel: Soldat mit Hero-Confitüre, im Hintergrund zwei weitere Soldaten. *Quelle: Schweizer Illustrierte Zeitung* 17 (1915), 268.
- 35 Regina Hastenteufel, *Das Bild von Mann und Frau in der Werbung*, 198 f.
- 36 Ebd., 226 f.
- 37 Sabina Brändli, «Sie rauchen wie ein Mann, Madame». Zur Ikonographie der rauchenden Frau im 19. und 20. Jahrhundert, in: Thomas Hengartner, Christoph Maria Merki (Hg.), *Tabakfragen*, Zürich 1996, 83–109.
- 38 *Schweizer Illustrierte Zeitung* 26 (1925).
- 39 Regina Hastenteufel, *Das Bild von Mann und Frau in der Werbung*, 270.
- 40 Vgl. Lynn Blattmann, «Entgrenzungs- und Verbindungsrituale in schweizerischen Studentenverbindungen. 1870–1914», in: Rudolf Jaun, Brigitte Studer (Hg.), *weiblich – männlich*, Zürich 1995, 145–157 und ein ähnlicher Artikel derselben Autorin in Thomas Kühne, *Männergeschichte – Geschlechtergeschichte*, 1996.
- 41 Heinrich Tappe, «Der Genuss, die Wirkung und ihr Bild. Werte, Konventionen und Motive gesellschaftlichen Alkoholgebrauchs im Spiegel der Werbung», in: Peter Borscheid, Clemens Wischermann (Hg.), *Bilderwelt des Alltags*, Stuttgart 1995, 222–241. – Lance Strate, «Beer Commercials. A Manual on Masculinity», in: Steve Craig (Hg.), *Men, Masculinity, and the Media*, Newbury Park 1992, 78–92.
- 42 Bereits 1915 gab es Werbung für Zahnpasta, z. B. *Schweizer Illustrierte Zeitung* 8 (1915), 123, und das Mundwasser von Odol, dessen Werbestil der Zeit weit voraus war, z. B. Ebd., 33 (1915), 519.
- 43 *Schweizer Illustrierte Zeitung* 3 (1935), 83. Reklame für eine Hautcreme.
- 44 *Schweizer Illustrierte* 27 (1965), 8 (Werbung für Eminence).
- 45 Georg Christoph Lichtenberg, *Schriften und Briefe*, Bd. 1: *Sudelbücher I*, Heft F (1776–1779), 3. Aufl., München 1980, 505, zit. nach: Sabina Brändli, in: Thomas Kühne, *Männergeschichte – Geschlechtergeschichte*, 101.

