



**Christina Holtz-Bacha (Hrsg.):**

*Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung.* Wiesbaden 2008: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 292 Seiten m. Abb. u. Tab., 29,90 Euro

## Frauen und Männer in der Werbung

Wie die Herausgeberin im einleitenden Beitrag vermerkt, ist das Thema schon länger auf der Tagesordnung – nicht nur in der Wissenschaft, sondern auch in der öffentlichen Diskussion – und hat „zu zum Teil heftigen Auseinandersetzungen geführt“, dennoch „scheint es eher nur auf kleiner Flamme zu köcheln“ (S. 7). Das zeigt sich zumindest in Deutschland in einem begrenzten Forschungsstand. Mit dem vorliegenden Band soll dieser Missstand behoben und das Thema wieder verstärkt ins Bewusstsein der kommunikationswissenschaftlichen Forschung gehoben werden.

Der Band versammelt zwölf Beiträge, die auf eine Tagung an der Universität Erlangen-Nürnberg zurückgehen.

Lange wurde sich allerdings nur mit dem Frauenbild in der Werbung befasst, bevor dann erst zur Jahrtausendwende auch das Männerbild verstärkt in den Blick geriet. In der vorliegenden Publikation sind entsprechend auch nur zwei Beiträge den Männern gewidmet, die vor allem darauf hinweisen, dass das Männerbild strukturell ambivalent ist, sich aber gewandelt hat, „vom Patriarchat zum androgynen Lustobjekt“ – so der Titel des Beitrags von Raphaela Dreßler. Auch eine andere Gruppe ist in den Blick der Forschung geraten, die sogenannten „Best-Ager“, die aktiven Alten. Allerdings stellen Carolin Burgert und Thomas Koch in ihrer Analyse von Werbeanzeigen fest, dass ihre Thematisierung in der Werbung „immer noch relativ gering ist“ (S. 173). Die übrigen Beiträge widmen sich der Darstellung

von Frauen und der Wirkung von Werbung auf Frauen. Wurde in einer Studie zu Beginn der 1980er-Jahre noch festgestellt, dass Frauen in der Werbung vorwiegend in den stereotypen Rollen der Hausfrau und der „Freizeitfrau“ vorkommen, hat sich das Rollenspektrum mittlerweile erweitert: Frauen treten „auch als Omas, sportliche Frauen, Expertinnen und in unkonventionellen Rollen“ auf. „Wenn Frauen dennoch in traditionellen Rollen erscheinen, so haben diese eine deutliche Aufwertung erfahren. Die Frauen in der Werbung sind heute selbstsicher, unabhängig und energisch, dabei aber auch sorglos und heiter. Anders als in den 80er-Jahren, als Frauen oft mit typischen ‚weiblichen Schwächen‘ auftraten, bewegt sich das Frauenbild der Werbung heute viel mehr in die Richtung der modernen Superfrau. Die Frau von heute kann so gut wie alles, sie ist interessiert an neuen Dingen und aufgeschlossen neuen Situationen gegenüber“, heißt es im Beitrag von Angela Venemann und Christina Holtz-Bacha (S. 104 f.). Mit der Wandlung des Frauenbildes in der Gesellschaft hat sich auch die Darstellung der Frau in der Werbung verändert. Das Bild ist vielfältiger geworden. Wohlthuend an dem Band ist, dass die Beiträge auch versuchen, mit lieb gewonnenen Vorurteilen aufzuräumen. Thomas Koch und Lutz Hofer kommen in ihrer Studie zu „Models in der Werbung“, in der sie versuchen, bisherige Forschungen zusammenzufassen und zu interpretieren, unter dem Titel: „Immer schlanker und kranker?“ zu dem Ergebnis, dass die Befürchtungen über entsprechende Wirkungen magerer Models in der Werbung „aufgrund teils wider-

sprüchlicher, teils differenzieller Effekte [...] denn auch nicht mit einfacher Klarheit bestätigt oder entkräftet werden“ können (S. 217). Darüber hinaus stellen sie fest, dass ein Nachweis dafür, dass Models in der Werbung immer dünner werden, nur „sehr schwer zu erbringen“ sei (S. 218).

Das Problem einiger Beiträge in dem Band ist, dass sie eine implizite Wirkungsannahme haben, die im Beitrag von Marie-Luise Gläbel als Frage im Titel formuliert wird: „Beeinflussen die Werbebilder die eigene Körperwahrnehmung von Frauen?“ (S. 224). Die Frage wird in dem Beitrag zwar bejaht, muss aber als methodisches Artefakt gesehen werden. Wohl ist es eher so, dass Werbung die in der Gesellschaft zirkulierenden Diskurse über Körperbilder von Männern und Frauen aufgreift, sie damit weiter in der Diskussion hält – und damit auch im Bewusstsein der Leser und Zuschauer. Doch wenn das Ideal der schlanken Frau in der Werbung bei Zuschauern Wirkung zeigt, ist zu fragen, warum sich in den vergangenen acht Jahren der Anteil übergewichtiger 15-jähriger Mädchen in Deutschland verdoppelt hat – vermutlich nicht, weil sie schlanke Models zum Vorbild haben. Trotz dieser impliziten, vereinfachenden Wirkungsannahmen, die einigen Beiträgen zugrunde liegen, ist das Buch zur Lektüre zu empfehlen, weil es zahlreiche Anknüpfungspunkte für die Diskussion über Frauen- und Männerbilder liefert.

Prof. Dr. Lothar Mikos