

Michael Jäckel, Julia Derra, Cornelia Eck

SchönheitsAnsichten

Geschlechterbilder in Werbeanzeigen
und ihre Bewertung



Nomos
Edition Reinhard Fischer



Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
1. Die Mediengesellschaft	7
2. Männlich und Weiblich im Spiegel der Werbung	11
2.1 Projektaufbau	11
2.2 Forschungsstand	12
2.3 Ein Generationenvergleich	18
2.3.1 Die methodische Konzeption der Inhaltsanalyse	18
2.3.2 Datengrundlage der Untersuchung	20
2.3.3 Werbung und Gesellschaft	28
2.3.4 Generation und Tradition: Zur Verankerung klassischer Geschlechterstereotype	30
2.3.5 Generation und Schönheitsideale: Zur Idealisierung der Geschlechter	39
2.3.6 Generation und Werte: Zur Generationengebundenheit von Werten	45
2.3.7 Generation und Zeitschriftengenerre: Zur Differenzierung des Geschlechterbildes nach Zeitschriftengattungen	48
2.4 <i>Schönheitsansichten</i> der Werbung	54

VL: MW
M KLEZ 2107+2

Universitätsbibliothek
Duisburg-Essen

hm

ISBN 978-3-8329-4317-2

© Nomos Verlagsgesellschaft / Edition Reinhard Fischer, Baden-Baden 2009
Umschlaggestaltung: Reinhard Fischer, München
Ohne Genehmigung ist es nicht gestattet, Seiten auf irgendeine Weise zu vervielfältigen. Genehmigungen erteilt der Verlag auf Anfrage.
Druck und Bindung: docupoint, Magdeburg

3. Werbung im Spiegel der Rezipienten	57
3.1 Konzeption und Aufbau der Befragung	57
3.2 Von Werbebildern und Wunschbildern	59
3.3 Typisch männlich, typisch weiblich	71
3.4 Jung und schön, alt und grau?	74
3.5 Der Apfel fällt nicht weit vom Stamm?	82
3.6 Eine Frage der Erziehung	86
3.7 <i>Schönheitsansichten</i> der Rezipienten/Innen	89
4. Ansichtssache(n) - ein Fazit	99
5. Literaturverzeichnis	105
6. Moderne Formen des Verzichts	119
7. Anhang	133
7.1 Codierbogen	133
7.2 Anzeigenbewertung	154

Vorwort

"Die Ware Schönheit hat die wahre Schönheit längst in den Schatten gestellt." Treffend umschreibt die Schweizer Lyrikerin Brigitte Fuchs mit diesem Aphorismus die Auswirkungen des herrschenden gesellschaftlichen Körperkultes und die damit verbundene, rigide Vermarktung von Schönheit. Die Werbung verdient ein Vermögen an diesem Geschäft. Bereits Jugendliche werden zum Benutzen von 24-h-Double-Effect-Deodorants, Power-Styling-Gels und X-treme-Glam-Shine-Lippenstiften aufgefordert und für die Generation 40+ scheinen Anti-Aging-Mittel, ob gegen Haarausfall, Falten oder Altersflecken, unumgänglich zu sein.

Welche Ansichten von Schönheit die Werbung vermittelt und welche Ansichten über Schönheit bei den Rezipienten verankert sind, stand im Mittelpunkt der hier vorgestellten Untersuchung. Das Thema Schlankeheit ist zentraler Bestandteil des aktuellen werblichen Schönheitsideals und damit auch der bewusste Verzicht auf Nahrung. Die Gründe für die Enthaltensamkeit haben sich historisch gewandelt. Der Essay "Moderne Formen des Verzichts" setzt sich abschließend mit diesen Veränderungen auseinander und beleuchtet ein Paradox der westlichen Gesellschaft: Askese im Überfluss.

Trier, im Januar 2009

Michael Jäckel, Julia Derra, Cornelia Eck

1. Die Mediengesellschaft

Die Zahl medialer Kommunikationsformen wächst. Grund dafür ist die kontinuierliche Ausdifferenzierung der Medien und ihrer Angebote. Damit steigt auch die Quantität verfügbarer Informationen, die individuell rezipiert und genutzt werden können. Die Entgrenzung von räumlichen und zeitlichen Bedingungen medial vermittelter Kommunikation erzeugt eine Allgegenwart sowie eine wachsende Vermischung von Medienwirklichkeit und sozialer Wirklichkeit. Veränderte gesellschaftliche Kommunikation und kommunikativ konstruierte Wirklichkeit sind die Folge. Friedrich Krotz (2007; vgl. auch Krotz 2008: 52; Thomas & Krotz 2008: 28f) spricht in diesem Zusammenhang von dem Prozess der "Mediatisierung". Soziales Handeln geschieht heute somit in einer medial geprägten Umwelt und lässt sich ohne Bezug auf den Mediatisierungsprozess nicht mehr fassen (vgl. Thomas & Krotz 2008: 29; Krotz 2008: 55f; auch Reinhard 2006).

Werbung als Ernährungskatalog

"Allein für Nahrungsmittel sieht das durchschnittliche amerikanische Kind über zehntausend Werbespots im Jahr; 95 Prozent davon werben für Süßigkeiten, alkoholfreie Getränke, zuckerüberzogene Cerealien oder Fast food. Untersuchungen zeigen, daß Kinder, die viel fernsehen, ihre Eltern häufiger um Nahrungsmittel bitten, die sie in der Werbung gesehen haben, daß sie mehr davon verzehren und in häufig beworbene Fast-food-Restaurants gehen. Vor zwanzig Jahren tranken Kinder doppelt so viel Milch wie Limonade. Dank der Werbung hat sich das Verhältnis inzwischen umgekehrt."

Quelle: Levine 2007: 37

Medien müssen inzwischen als 'Mitgestalter' der Gesellschaft angesehen werden. Sie sind in die Wirklichkeit integriert und interagieren mit ihr. Besonders die Vermischung medialer und sozialer Kommunikation gilt heute als wichtige Komponente der Identitätsentwicklung und Identitätssicherung, zur Bestärkung persönlicher Werthaltungen sowie zur Suche nach Verhaltensmodellen (vgl. z. B. Chantton & Neumann-Braun 1992: 21; Prechtl & Schenk 2003: 163; Mikos 2005; Schorb 2006). Normen, Werte und Rollenbilder werden nicht mehr nur anhand 'leibhaftiger' Vorbilder in der direkten sozialen Umgebung

gelernt, sondern gerade die Identifikation mit oder Abgrenzung von Personen und Szenen aus Medienepisoden ermöglicht es Rezipienten, sich selbst neu kennen und verstehen zu lernen. Um die Frage: 'Wer bin ich?' heute selbstgestalterisch zu beantworten, muss von Rezipientenseite eine reflektierendere Auseinandersetzung mit vorgegebenen Möglichkeiten und angebotenen Modellen erfolgen (vgl. u. a. West 2003: 196f). Identität wird somit nicht mehr als a priori vorgegeben verstanden, die Forderung nach einem Selbstverständnis immer dringlicher. Damit wird Identität zu einer Schlüsselkategorie im Spannungsverhältnis von Individuum und Gesellschaft.

Medien haben sich längst als Sozialisationsinstanz etabliert. Sie werden heute als untrennbar mit dem Identitätskonzept verknüpft angesehen, da sie ein breitgefächertes Angebot an Identitätsmustern liefern, die gerade im Jugendalter von großer Bedeutung sind (vgl. u. a. Krotz 2003: 42; Mikos 2005; Schorb 2006). Die Grenzziehung zwischen realer und medialer Welt wird dabei aufgrund der wachsenden Mediatisierung immer schwieriger und erfordert zunehmend höhere Kompetenzen (vgl. Körper & Schaffar 2003: 82), die es u. a. in außerhäuslichen Institutionen wie z. B. Schulen zu vermitteln gilt.

Auch im medienübergreifenden Genre 'Werbung' sind es "zweifellos nicht immer nur die Produkte selbst, sondern vielmehr die mit den beworbenen Produkten verknüpften Lebenskontexte und Lebensstile" (Ferchoff 1999: 237), die auf Interesse stoßen. Werbung ist somit vor allem Lifestyle-Werbung. Im Vordergrund steht das Lebensgefühl und erst danach das Produkt. Zentrale Elemente sind kulturelle Ausdrucksformen und Zugehörigkeiten, weniger die Qualität und die Preiswürdigkeit der Ware (vgl. Baacke u. a. 1993: 210f, 226f). Werbung tritt damit als Sozialisationsagent auf, vermittelt Wertvorstellungen und Verhaltensmuster, gibt Orientierungs- und Lebenshilfen und kann als Instrument der Wirklichkeitskonstruktion sowohl für das individuelle als auch für das kollektive Gedächtnis angesehen werden (vgl. Spiess 1992: 91; Luca 2003).

Besonders die Entwicklungsphase Jugend - gekennzeichnet durch eine zunehmende Ablösung von den Eltern einhergehend mit einem erhöhten Einfluss außerhäuslicher Sozialisationsinstanzen - ist durch eine zentrale Auseinandersetzung mit dem eigenen Aussehen, der Identität sowie der Suche nach Vorbildern geprägt. Der Einfluss von Peers und Medienfiguren nimmt im Jugendalter zwar zu, dennoch

spielen Eltern im Leben von Jugendlichen weiterhin als Ratgeber und Orientierungspersonen eine wichtige Rolle (vgl. Oerter & Dreher 1998: 362, 384; Mikos 2005: 21-23; Geulen 2007: 152). Jugendliche und ihre Eltern, zwei Generationen¹, die also einerseits stark miteinander verbunden sind, sich jedoch andererseits hinsichtlich ihrer Lebensphasen, des Standes ihrer Persönlichkeitsentwicklung und ihrer Bedürfnisse elementar voneinander unterscheiden.

Im Hinblick auf medienpädagogische Zielsetzungen scheint ein Inszenierungsvergleich dieser beiden Generationen, verknüpft mit der Frage, inwiefern die werblich vermittelten *Schönheitsansichten* generationspezifische Eigenheiten aufgreifen, von großer Bedeutung. Auch angesichts der veränderten Altersverteilung der Gesellschaft, die mit einem neuen Selbstverständnis verschiedener Generationen sowie einer zunehmenden Zielgruppendifferenzierung in Werbewirtschaft und Marketing einhergeht, wird eine solche Analyse immer relevanter.

¹ Der Generationenbegriff wird hier stärker im bevölkerungsstatistischen Sinne verstanden, also als durchschnittlicher Abstand zwischen den Geburtsjahren der Eltern und ihrer Kinder, und nicht nach soziologischer Definition als gleichaltrige Personen mit ähnlichen kulturellen und sozialen Einstellungen sowie Verhaltensweisen (vgl. Hillmann 2007: 274).

2. Männlich und Weiblich im Spiegel der Werbung

2.1 Projektaufbau

Bisher werden geschlechtsspezifische Darstellungsprinzipien - von wenigen Ausnahmen (vgl. z. B. Hastenteufel 1980) abgesehen - ohne Berücksichtigung der Generationenzugehörigkeit betrachtet. Daher wurde im folgenden Projekt der Schwerpunkt auf den Vergleich zweier ausgewählter Generationen gelegt.²

Das Projekt gliederte sich in zwei Bausteine:

a) Es basiert auf einer umfangreichen Inhaltsanalyse aktueller Werbeanzeigen aus Zeitschriften, bei der die werbliche Inszenierung von Jugendlichen und ihren Eltern im Zentrum stand. Als Jugendliche wurden dabei alle Protagonisten/innen im Alter von 14-19 Jahren bezeichnet. Diese Zusammenfassung verschiedener Entwicklungsstufen in der Jugendphase war notwendig, um eine ausreichend große Fallzahl für die inhaltsanalytische Untersuchung zu erzielen und die Schwierigkeit der genauen Alters einschätzung, die bei Heranwachsenden besonders groß ist, weitestgehend zu vermeiden. Da die Mütter der heute 14-19-Jährigen laut Statistischem Bundesamt bei der Geburt durchschnittlich 28,5 Jahre alt waren (vgl. Statistisches Bundesamt 2007: 30f), wurde als zugehörige Eltern generation die Altersklasse der 40-49-Jährigen definiert. Die Alterskategorisierungen 14-19 sowie 40-49 finden sich zudem bei den Zielgruppenbeschreibungen der analysierten Zeitschriften.

b) Die inhaltsanalytischen Ergebnisse wurden mit einer Rezipientenbefragung verknüpft. Durch diese Methodenkombination konnte zusätzlich der Frage nachgegangen werden, wie aktuelle Geschlechterinszenierungen 14-19-Jähriger und 40-49-Jähriger von Rezipienten eben jener Generationen beurteilt werden. Im Zentrum des Interesses standen dabei die Bewertung ausgewählter Anzeigen durch die entsprechenden Zielgruppen und die Erhebung möglicher Einflussfaktoren, wie z. B. das Mediennutzungsverhalten oder die Zufriedenheit mit

² Das Projekt wurde an der Universität Trier durchgeführt und hatte eine Laufzeit von zwei Jahren.

dem eigenen Äußeren. Die Untersuchung konzentriert sich somit auf sozialisatorische, soziale und lebensweltliche Konsequenzen.

Im Mittelpunkt der weiteren schriftlichen Ausführungen steht die Vorstellung wichtiger Ergebnisse aus Inhaltsanalyse und Befragung. Da zentrale Aussagen und Kritikpunkte vorhergehender Studien zu werblichen Geschlechterinszenierungen jedoch durchaus für die eigene Analyse Relevanz besitzen, soll zunächst ein Forschungsüberblick zum Thema 'Werbung und Geschlecht' skizziert werden.

2.2 Forschungsstand

Etwas seit den 60er Jahren des letzten Jahrhunderts gibt es Analysen zu Geschlechterinszenierungen in Werbeanzeigen. Die Untersuchung werblicher *Schönheitsansichten* ist für die Sozialwissenschaften deshalb so interessant, weil sich daran z. B. wandelnde Schönheitsideale oder Rollenbilder ablesen lassen (vgl. u. a. Schmidt 2000). Die anfänglichen Untersuchungen konzentrieren sich jedoch meist auf die Darstellung der Frau, vor allem mit Blick auf die Diskriminierung dieses Geschlechts (z. B. Schmerl 1984). Erst deutlich später, etwa seit den 1990er Jahren, rückt auch die werbliche Inszenierung der Männer in den wissenschaftlichen Fokus (z. B. Krohne 1995; Zurstiege 1998).

Erving Goffman kommt Ende der 1970er Jahre in seiner Analyse geschlechtsspezifischer Darstellungen in Reklameanzeigen zu der Feststellung, dass werbliche Geschlechterkonstruktionen formalisierte und stereotypisierte Verhaltensweisen liefern, die wie Signale wirken und damit eine leichtere Lesbarkeit der Situation ermöglichen (Goffman 1981: 9, 31).

Um die Brücke zwischen der Darstellung der Geschlechter in der Gesellschaft und in der Reklame zu schlagen, soll an dieser Stelle kurz der theoretische Hintergrund skizziert werden: Goffman geht davon aus, dass sich der Mensch in sozialen Situationen wechselseitig durch die Gesamtheit seines Verhaltens und seiner Erscheinung über seine soziale Identität, Stimmung, Absicht, Erwartungen und den Stand der Beziehung informiert. Auf diese Weise wird der Stil des Verkehrs miteinander festgelegt (vgl. Goffman 1981: 9f). Die Verhaltensweisen, die der Mensch dabei verwendet, sind nicht beliebig, sondern bestimmte, kulturell verschiedene, formalisierte Elemente mit dem

Zweck, die Situation für den Interaktionspartner/die Interaktionspartnerin leichter lesbar zu machen. Diese stereotypisierten bzw. ritualisierten Verhaltensweisen nennt Goffman in Anlehnung an Julian Huxley 'Darstellungen' (vgl. Goffman 1981: 8f).

Weiblichkeit und Männlichkeit sind Prototypen des essentiellen Ausdrucks, d. h., sie gehören zu den am tiefsten verankerten Merkmalen eines Menschen (vgl. Goffman 1981: 34). Goffman geht jedoch davon aus, dass die Darstellungen der einzelnen Geschlechter keinen biologischen Ursprung haben, sondern dass ihre Wurzeln in der Kultur zu suchen sind (vgl. Goffman 1981: 19). Männer und Frauen verfahren bei der Darbietung ihres (sozialen) Geschlechts nach einem kulturell festgelegten Plan (vgl. Goffman 1981: 37; Willems & Jurga 1998: 181f). Dieser orientiert sich u. a. an der Verhaltenssymbolik der Tiere, wie z. B. Unterwerfungsgesten (vgl. Goffman 1981: 20, 165), und am Eltern-Kind-Komplex, auf den im Folgenden näher eingegangen wird (vgl. zu den folgenden Ausführungen: Goffman 1981: 20-28; Goffman bezieht sich dabei auf die ideale Eltern-Kind-Beziehung in der Mittelschicht).

Das Besondere am Eltern-Kind-Komplex ist, dass die meisten Menschen im Verlauf ihres Lebens beide Rollen erfahren und es sich damit um ein geschlechtsneutrales Darstellungsmittel handelt. Die Rolle des Kindes ist mit verschiedenen Vor- und Nachteilen verbunden. So müssen sich Kinder dank ihrer Eltern nicht auf die Notwendigkeiten und Zwänge der sozialen Situationen einlassen, sondern brauchen dies nur spielerisch zu tun; "für sie ist die Realität eine verzeihende." (Goffman 1981: 24). Aber dafür unterliegen sie auch der Kontrolle der Älteren, müssen Entscheidungen über ihren Kopf hinweg und die freie Verfügung über ihre Zeit akzeptieren. Diese Erfahrungen bzw. Verhaltensweisen übertragen wir auf unsere Begegnungen mit Erwachsenen und offenbar übernimmt der Mann dabei immer die Eltern-, d. h. Beschützerrolle, und die Frau die Kinderrolle.³

Die Werbung übernimmt nun solche ohnehin schon ritualisierten Verhaltensweisen und stilisiert sie erneut. Dieses Prinzip bezeichnet Goffman mit dem Begriff 'Hyper-Ritualisierung' (vgl. Goffman 1981: 328; Willems & Jurga 1998: 182f). Das Ziel, das die Werbedesigner

³ In Situationen mit gleichgeschlechtlichen Teilnehmern/Teilnehmerinnen 'beschützt' die statushöhere Person.

damit erreichen möchten, ist das gleiche, das auch der Mensch in sozialen Situationen anstrebt, nämlich die eigenen Handlungen und sich selbst für andere verständlich zu machen. "Und doch - ob wir nun für ein Bild posieren oder wirklich eine rituelle Handlung ausführen - stets zeigen wir ein Reklamebild, eine ideale Darstellung, die beschränkt, wie die Dinge eigentlich sein sollten." (Goffman 1981: 328)

Der kleine Unterschied mit großer Wirkung

"Ein geeignetes Mittel, um gesellschaftliches Gewicht - Macht, Autorität, Rang, Amt oder Ruhm - in sozialen Situationen überzeugend auszuwirken, ist die relative Größe, besonders der erhöhte Standort der zentralen Figur. Diese Kongruenz wird bei Männern durch die Auswahl von Berufen gefördert, für die Körpergröße eine günstige Voraussetzung ist; so ergibt sich eine Zirkularität, denn diese Auswahl findet in Situationen statt, wo die Körpergröße von Einfluß sein kann. Im Fall der Interaktion zwischen Eltern und kleinen Kindern sorgt die Biologie selbst dafür, daß das soziale Gewicht durch physische Merkmale Ausdruck findet.

Bei der sozialen Interaktion zwischen den Geschlechtern macht der biologische Dimorphismus es wahrscheinlich, daß die übliche Status-Überlegenheit des Mannes vor der Frau durch seinen Körperrumfang und seine Größe Ausdruck findet. Hier wirkt noch eine selektive Partnerwahl mit, die dafür sorgt, daß nahezu jedes Paar diesen erwarteten Größenunterschied aufweist - wodurch etwas, das sonst nur eine statistische Tendenz wäre, beinahe zur Gewißheit wird. Sogar bei einer einfachen Ansammlung von Menschen, die ein Gespräch führen, steigen die verschiedenen Arten der beruflichen, gesellschaftlichen und situationsbedingten Selektion ganz erheblich die biologisch begründete Wahrscheinlichkeit, daß die männlichen Beteiligten durchweg größer sind als die weiblichen.

Was aber die Biologie und die soziale Selektion begünstigen, scheint das Posieren vor der Kamera rigoros zu vervollkommen:

Tatsächlich ist die Überzeugung, daß Größenunterschiede mit Unterschieden des gesellschaftlichen Gewichts korrelieren, so fest verwurzelt, daß die relative Größe der Personen wie selbstverständlich als Mittel eingesetzt wird, um zu gewährleisten, daß die Aussage eines Bildes auf den ersten Blick verstanden wird."

Quelle: Goffman 1981: 121f

Das System der Werbung funktioniert also auf Basis geschlechtsklassenspezifischer Zeichen, die Aspekte für Weiblichkeit und Männlichkeit involvieren. Männer und Frauen werden dabei jedoch nicht einfach nur dargestellt, sondern es werden Vorstellungen darüber präsentiert, wie sie sind bzw. sein sollen (vgl. Forster 1995: 57; Zurstiege 1998: 198ff). Solch stereotype Vorstellungen gewährleisten ein einfaches und somit schnelles Verständnis der Werbebotschaft, weshalb ihr Einsatz für Werbetreibende besonders lohnend ist. Geht es doch gerade in den Medien darum, Informationen zu vermitteln, die auf den ersten Blick verständlich sind, da die Möglichkeit der Nachfrage in der Regel entfällt. Es ist daher davon auszugehen, dass es für die Werbung besonders zweckmäßig ist, das System der Zweigeschlechtlichkeit aufrecht zu erhalten und als Maß für die gesellschaftliche Bedeutung von Geschlechtstypen zu fungieren. Nach Luhmann (2004: 28) ist nämlich gerade die "öffentliche Rekursivität (...), die Voraussetzung des Schon-Bekannt-Seins und des Bedarfs für weitere Informationen, ein typisches Produkt (...) massenmedialer Kommunikation".

Stereotype Darstellungen werden in Werbeanalysen immer wieder bestätigt: die Frau als fürsorgliche Hausfrau ohne Sex-Appel oder jung, schön und begehrt, jedoch allgemein beschränkt auf passive, dienende, aufreizende oder ästhetische Funktionen (vgl. z. B. Schmerl 1984: 100ff; Bergler u. a. 1992: 31ff); der Mann dagegen als respektiertes Familienoberhaupt oder kompetenter Fachmann, erfolgreich, sachlich und aktiv (vgl. u. a. Krohne 1995: 140f).

Gleichzeitig wird aber auch auf eine Ausdifferenzierung und Loslösung von stereotypen Darstellungsprinzipien hingewiesen (vgl. Bergler u. a. 1992; Schmerl 1984; Spiess 1992, 1994; Mühlen Achs 1995; Krohne 1995; Willems & Jurga 1998; Zurstiege 1998; Willems & Kautt 1999, 2000; Derra 2006). Spiess spricht in Bezug auf das weibliche Geschlecht z. B. von dem Typ der selbstbewussten, sich selbstverwirklichenden Frau, welche die Rolle der aktiven Verführerin spielt, ohne sich dabei verführen zu lassen (vgl. Spiess 1992: 101; oder auch die "neue Müßiggängerin"; Schmerl 1994: 135). Es ist erkennbar, dass die traditionellen Eigenschaften wie Abhängigkeit und Untertwürfigkeit, Konservativität und Selbstlosigkeit ausgedient haben: "Frauen wirken eindeutig unabhängig, selbstbewusst, modern und kompetent und – sie denken an sich selbst. Das Dasein nur für andere und die Aufopferungsbereitschaft sind in den Hintergrund getreten" (Derra 2006: 99). Dank der DOVE-Kampagne tauchen zumindest

vereinzelt normalgewichtige oder korpolente und auch reifere Frauen auf. Einschränkung muss aber hinzugefügt werden, dass nach wie vor die jüngere Frau die Werbung dominiert (vgl. Derra 2006: 64f, 98).

Männer erscheinen dagegen jetzt als fürsorgliche Familienväter oder zurückhaltend und passiv in untergeordneten Positionen (vgl. Willems & Kautt 1998, 2000). Zursiege (1998: 154ff, 196) fand in seiner Inhaltsanalyse heraus, dass es besonders in Frauenzeitschriften zu einem Zuwachs zärtlicher, romantischer Männer gekommen ist. Der Blick auf den männlichen Körper ist überdies zunehmend enttabuisiert, vor allem in der Parfüm- und Kosmetikwerbung und im Zusammenhang mit Sport stellt der nackte Mann keine Seltenheit mehr dar (vgl. Krohne 1995: 148; Zursiege 1998: 154f). Tendenziell kann somit davon gesprochen werden, dass die Werbung das neue männliche Schönheitsideal entdeckt hat und nun auch Männer mit Einfühlungsvermögen und treue Familienväter zeigt.

Werbliche Schönheitsansichten in der Kritik

Alte wie neue werbliche Rollentwürfe bleiben selten frei von Kritik. So identifiziert Wilk (vgl. 2002: 42) zwar eine zunehmende Präsenz von der emanzipierten, selbstbewussten, aktiven und zielstrebigem Frau, die auch den Umgang mit modernen Technologien beherrscht, stellt dabei aber fest, dass die Körper dieser Frauen förmlich widersprüchlich zu der Stärke und dem Selbstbewusstsein ihres Gesichtsausdruckes bzw. ihres Handelns erscheinen. Die Frauen sind leicht untergewichtig, kindlich und knabenhaft, was im übertragenden Sinne wieder mit Schwäche, Abhängigkeit und Unsicherheit also mit den bekanntesten traditionellen Typisierungen zu assoziieren ist. Auch Luca stellt sich die Frage, ob klassische Geschlechtszuschreibungen wirklich aufbrechen oder "ob nicht die alten nur in neuen Kleidern erscheinen" (Luca 1998: 229). Zursiege merkt - bezogen auf das neue Männerbild - übereinstimmend dazu an, dass die Werbung zur Relativierung neuartiger Darstellungen oft ironische Abbildungen und Paradoxien (z. B. in Haushalts- oder Familiensituationen) benutzt, welche die Ernsthaftigkeit eines tatsächlichen Wandels in Frage stellen (vgl. Zursiege 1998: 125).

Besonders Willems und Kautt, deren Aussagen sich auf eine qualitative Analyse von ca. 3200 Werbeanzeigen allgemeiner deutscher Publikumszeitschriften aus den Jahren 1989 bis 1997 stützen, messen diesem "Wandel an der Oberfläche" (Willems & Kautt 1999: 146; vgl.

auch Willems & Kautt 2000: 369; Wilk 2002: 300f) besondere Bedeutung bei: Ihres Erachtens erscheinen Werbeimages von Frauen und Männern auf den ersten Blick als neu, facettenreicher und angeglichener, auf den zweiten Blick erkennt man als Kernbestand jedoch die gewohnten stereotypen Darstellungen. Der Wandel werblicher Geschlechterdarstellungen ist somit treffender als oberflächlich und peripher zu charakterisieren.

Die Einwände gegen Werbedarstellungen richten sich einerseits gegen die Gefahr, dass pubertierenden Mädchen und Jungen von den Medien keine qualitativ anderen Frauen- und Männerbilder präsentiert werden als die als vorherrschend beschriebenen und besonders Mädchen im Zuge der Selbstsuche somit keine bemerkenswerten Anregungen und Hilfestellungen bekommen, um ein anderes, positives Frauenbild für sich herauszufiltern (vgl. Schmerl 1994: 145; Bergler u. a. 1992: 37; Wilk 2008). Zusätzlich wird das Vorführen von perfekten Charakteren, Körpern und Lebensstilen beanstandet, das ein Streben nach unerreichbaren Idealen auslösen kann (vgl. Schmerl 1984; Baacke u. a. 1993: 210-227; Bieber-Defosse 2002: 112f; Luca 2003; Koch & Hofer 2008). Schmerl (1984) spricht in diesem Zusammenhang auch anschaulich von "kosmetischen Zwangsjacken", die rigorose Forderungen an die Schönheit des weiblichen Geschlechts stellen, welche ihrer Meinung nach von der Männerseite auferlegt werden (vgl. dazu auch Marschik & Dorer 2002).

Obwohl Schönheit in erster Linie immer noch als 'Frauenschnöheit' formuliert wird, werden Männerdarstellungen zunehmend dem Schönheitsdiktat unterworfen (z. B. entblößter Mann als "Objekt der Begierde", Krohne 1995: 148). In der wachsenden Zahl an (Männer-)Magazinen zum Thema Fitness (z. B. *Men's Health*, *Fit for Fun*) wird Männlichkeit bzw. männliche Schönheit gleichgesetzt mit dem Typ des Modellathleten, gekennzeichnet durch die Überbetonung von Muskeln und einen enthaarten, durchtrainierten Oberkörper (vgl. Analyse der Zeitschrift *Men's Health* bei Kleinschmidt 2003). Auch bei Männern sind also Körper und Aussehen als Selbstdarstellungsinstrument ins Zentrum der Werbung gerückt, mit der Folge einer entsprechenden Aufwertung durch die Zielgruppe.

Die Schönheitskonstruktion an sich ist nicht problematisch. Problematisch wird sie erst, wenn "das eigene Selbstkonzept als Bezugssystem zur Verarbeitung von Werbung" (Bergler u. a. 1992: 35) herangezogen