

„Werbung ist ein Spiegel der Zeit!“

Über klassische Geschlechterstereotype und neue Rollenbilder in der Werbung

„Sie wissen ja, eine Frau hat zwei Lebensfragen: Was soll ich anziehen und was soll ich kochen?“ Dieses Zitat stammt aus einer Werbung für Pudding der Marke Dr. Oetker aus den 1950er-/1960er-Jahren. Keine Frage, wer heute diesen Werbespot anschaut, wird sich irgendwo zwischen schallendem Gelächter und Kopfschütteln wiederfinden, so fehl am Platz wirkt das hier offerierte Rollenbild. Aber wie sieht es eigentlich mit den Geschlechterbildern in unserer heutigen Werbewelt aus? Wie haben sich die Bilder von Mann und Frau in der Werbung verändert? Werden noch immer alte Klischees bemüht oder sind sie modernen Rollenbildern gewichen? Dieser Frage ist Dr. Susanne Stark mit Studenten in einer Untersuchung nachgegangen. Zu den Forschungsschwerpunkten der Professorin für Marketing an der Hochschule Bochum zählt die Kommunikationspolitik von Unternehmen im öffentlichen Wandel. *tv diskurs* sprach mit Susanne Stark über klassische und neue Rollenbilder in der Werbung.

Die Frau als kochende Ehegattin, liebevolle Mutter oder verführerischer Vamp und der Mann als einsamer Cowboy, erfolgreicher Geschäftsmann und starker Typ – diese stereotypen Rollenbilder werden oft mit Werbung in Verbindung gebracht. Sie haben 2011/2012 eine inhaltsanalytische Untersuchung zum Thema „Werbung“ durchgeführt. Ganz kurz: Ist die Werbung besser als ihr Ruf?

Sagen wir mal so, die einseitigen Vorwürfe funktionieren auf keinen Fall mehr. Man muss es wirklich differenzierter betrachten, denn über die Jahre hat sich einiges verändert. Werbung ist Kommunikation – und jegliche Form von Kommunikation, egal ob Massenkommunikation oder das persönliche Gespräch, ist immer Spiegel und Gestalter von Werten und Normen einer Gesellschaft. Wenn sich also das Rollenverständnis gewandelt hat, dann spiegelt sich dies auch in der Werbung wider.

Werbung ist also gleichzeitig Spiegel und Gestalter? Können Sie das an einem Beispiel aus der Praxis verdeutlichen?

Denken Sie etwa an die Kraft der Slogans. Der allseits bekannte Werbespruch „Geiz ist geil“ hat damals eine Konsumhaltung aufgegriffen, die bereits in der Gesellschaft bestand. Die Werbung hat diese Haltung gesellschaftsfähig gemacht. Bis dato war Geiz etwas Negatives und plötzlich ist es „geil“. Ganz abgesehen davon, dass es sich dabei um ein komisches Wort handelt, hat die Redewendung sogar in den Alltagssprachgebrauch Eingang gefunden, wenn man von der „Geiz-ist-geil-Mentalität“ spricht. Genau diese Wechselwirkung meine ich.

**Gehen wir noch einmal einen Schritt zurück:
Wie sind Sie zu dieser Untersuchung gekommen, was genau haben Sie gemacht?**

Ich bin immer wieder auf das Thema „Sexismus in der Werbung“ gestoßen, wo oft anhand von Einzelbeispielen argumentiert wird. Keine Frage, jedes sexistische Plakat ist ein Plakat zu viel, aber ich habe mich gefragt, welchen Prozentsatz diese Werbungen wirklich ausmachen. Das wollte ich empirisch überprüfen. Also habe ich mit Studenten der Hochschule Bochum eine Analyse von über 1.000 Werbeanzeigen aus Zeitschriften und 80 Werbespots aus dem Fernsehen durchgeführt. Mithilfe einer inhaltsanalytischen Erfassung von weiblichen und männlichen Personendarstellungen hinsichtlich verschiedener Kriterien wie Alter der Personen, Rollenvielfalt, Mimik und Kleidungsstil haben wir überprüft, inwieweit sich die Rollenbilder inzwischen angeglichen haben. Das heißt, wir haben die Werbung nicht in ihrer Gesamtheit bewertet, sondern die Bilder regelrecht seziiert und nach Einzelkriterien beurteilt, um so auch möglicherweise versteckte Klischees aufdecken zu können. Die Stichproben wurden zufällig aus den vier Branchen „Textil“, „Automobil“, „Lebensmittel“ und „Banken/Versicherung“ ausgewählt. Wir haben uns für diese Segmente entschieden, da hier Frauen und Männer gleichermaßen als Konsumenten angesprochen werden. Dabei sind wir von der Grundthese ausgegangen, dass es in der Werbung kaum noch Unterschiede in den Bestimmungsmerkmalen und der Differenziertheit der Personendarstellungen gibt. Das mag erst einmal gewagt klingen, aber in unserer Gesellschaft ist die Gleichstellung von Mann und Frau in weiten Teilen zum Alltag geworden; und wenn man davon ausgeht, dass Werbung ein Spiegel der Zeit ist, dann sollte dies auch dort Standard sein.

Ich bin gespannt auf die Ergebnisse Ihrer Analyse...

Die Ergebnisse zeigen ein durchaus gemischtes Bild: Wir haben sowohl moderne Rollenbilder als auch alte Stereotype entdecken können. Mit den ganz plumpen Geschlechterstereotypen haben wir es allerdings recht wenig zu tun. Doch es scheint trotzdem so, als könne man auf die leicht bekleidete Frau, die sich lasziv auf einer glänzenden Motorhaube rekelte, nicht völlig verzichten; bei etwa 10 % der analysierten Anzeigen und Spots handelt es sich um dieses Bild der Verführerin. Was wir ganz häufig gefunden haben, ist das Bild des liebevollen Vaters, der sich genauso um die Kinder kümmert wie

die Mutter. Die traditionelle Hausfrau, die am Herd steht und kocht, wie wir sie von früher kennen, ist aus den von uns analysierten Bereichen fast verschwunden. Stattdessen finden wir neben dem Geschäftsmann heute auch die Geschäftsfrau. Das bedeutet: Die Anzahl der Rollenbilder ist einfach gestiegen, die reine Reduktion der Rolle der Frau auf Haushalt und Familie ist aufgebrochen worden.

Was haben Sie bei näherer Betrachtung der einzelnen Kriterien herausgefunden? Lassen Sie uns vielleicht mit dem Alter der Personen beginnen.

Hier sind wir von der These ausgegangen, dass Männer und Frauen im gleichen Verhältnis und in den gleichen Altersstrukturen gezeigt werden. Sowohl für die Zeitschriften als auch für das Fernsehen traf dies nicht zu. Bei der Gruppe der unter 35-Jährigen dominieren die Frauen mit zwei Drittel zu einem Drittel. Das ändert sich ganz drastisch bei den über 50-jährigen Personen. In dieser Altersgruppe sind 86 % männlich. Das zeigt, dass die ältere Frau mit Falten in der Werbung nur wenig beliebt zu sein scheint, während sich der Mann mit grauen Schläfen recht großer Beliebtheit erfreut.



Ein altes Klischee: die junge, gut aussehende Frau neben dem reifen, lebenserfahrenen Mann ...

Ja, dieses Bild finden wir in der Werbung z. B. hinsichtlich der Rolle des Experten. Der Experte ist in den meisten Fällen männlich, die Expertin dagegen ist unterbesetzt. Der reife, lebenserfahrene Mann berät die deutlich jüngere Frau. Diese Situation hat man sehr gern im Finanzbereich. Wie interpretiert man das nun? Hat der männliche Experte bei der Zielgruppe eine höhere Glaubwürdigkeit als seine weibliche Kollegin? Oder sind die Unternehmen nicht mutig und flexibel genug, um das alte Stereotyp zu durchbrechen?

Ein weiterer Aspekt Ihrer Analyse waren die dargestellten Emotionen ...

Als Indikator von Emotionen gilt vor allem die Mimik der Personen. In der Printwerbung haben wir eine große Anzahl unterschiedlicher Gesichtsausdrücke gefunden. In einem Drittel der Fälle haben wir bei Männern und Frauen dieselben genretypischen Mienen: freundlich, begeistert, stolz. Dann jedoch gibt es unterschiedliche Ausprägungen. Bei Frauen dominieren verführerische, sinnliche, erwartungsvolle oder beschützende Gesichter, während es bei Männern eher dominante, fragende, ernste oder zufriedene Gesichtsausdrücke sind. In TV-Spots wechseln die Mimiken häufig, weshalb eine Analyse schwieriger ist. Hier herrschen bei beiden Geschlechtern begeisterte, freundliche Gesichter vor.

Sie sprachen davon, dass Männer heute verstärkt auch in der Rolle des liebevollen Vaters und fürsorglichen Ehemannes dargestellt werden. Ich frage mich: Wo ist eigentlich der Cowboy geblieben, der mit der Zigarette im Mund durch unberührtes Land reitet?

Dazu muss man sagen, dass zwar aus dem Pferd an der einen oder anderen Stelle ein Motorrad geworden ist, aber insgesamt ziehen diese alten Bilder einfach nicht mehr. Werbung kann nur dann wirken, wenn sie den Nerv einer Gesellschaft trifft und auf der Höhe der Zeit kommuniziert. Der klassische Westernheld ist einfach out, das sehen wir auch in anderen Branchen wie im Kino oder in der Literatur. Aber die typisch männlichen Attribute wie Wettbewerb, Kampf und Sieg gibt es natürlich immer noch. Sie manifestieren sich in der aktuellen Werbung im Bild des Sportlers. Der Cowboy ist verschwunden, seine Nachfolge hat der Sportler angetreten.

Interessant! Unser Autor Klaus-Dieter Felsmann konstatiert in seiner aktuellen Kolumne, dass Werbung heute fast schon Handlungsanweisungen liefert, während sie in früheren Jahren eher Visionen ersonnen hat. Würden Sie diese Beobachtung teilen?

Mit Sicherheit gibt es in der Werbung Modewellen, aus denen sich vorherrschende Motive aus der Gesellschaft heraus entwickeln. So sagen wir heute, dass es einen verstärkten Wunsch der Menschen nach Orientierung gibt. Unsere Gesellschaft und die Umwelt werden immer komplexer, undurchsichtiger und schwieriger zu durchschauen. Dementsprechend wächst der Wunsch nach Orientierung, der auch durch die Werbung bedient wird. Früher erschien die Welt kleiner und übersichtlicher, sodass der Traum des Ausbruchs in der Fantasie einen viel größeren Stellenwert hatte als heute. Das wiederum kann man nicht nur an den Bildern, sondern auch an den Slogans festmachen.

Kommen wir abschließend noch einmal zu Ihrer Ausgangsüberlegung zurück, die Sie überhaupt motiviert hat, diese Untersuchung durchzuführen: Wie sieht es empirisch mit Sexismus in der Werbung aus?

Hier stellt sich natürlich die schwierige Frage: Wo fängt Sexismus an? Bei der leicht bekleideten Frau auf der Motorhaube ist der Fall klar. Aber da gibt es natürlich noch jede Menge Schattierungen. Wie bereits angedeutet, gab es ein paar Fälle von Sexismus, aber es handelt sich hier bei Weitem nicht um ein dominantes Ergebnis. Trotzdem: Diese Entgleisungen müssen gerügt werden, keine Frage! Denn Kommunikation erzeugt immer Wirkung, und auch Werbung prägt die Vorstellungen darüber, wie Männer und Frauen sind und zu sein haben. Es mag genügend Gruppen in der Gesellschaft geben – ich denke da z. B. an meine Studierenden –, die sich von solch plumper Werbung nicht beeinflussen lassen, aber zum einen sollten wir hier auch die Kinder im Blick haben, und zum anderen gibt es leider auch immer noch diejenigen, die sich über solche Sexismen freuen. Deshalb sollten wir nicht vergessen, dass unsere Kommunikation gesellschaftliche Werte stabilisiert oder sie aushöhlt – und damit ein durchaus machtvoll Instrument ist.

Das Interview führte Barbara Weinert.