

WEIBLICHE MACHOS, MÄNNLICHE OPFER

Von Elisabeth Mlasko*



Auch wenn eine Darstellung wie die von 1920 heute nicht mehr "politically correct" wäre – in den Köpfen und Seelen der Männer dürften solche Zerrbilder noch immer nachwirken.

Frauen dienen in der Werbung nicht mehr nur als Dekoration. Es zeichnet sich ein neues Rollenverständnis ab. Gleichberechtigung findet in Inseraten und Spots immer häufiger so statt, dass nun auf die männliche die weibliche Ignoranz folgt. Die Männer sind jetzt in der Opferrolle.

Vielleicht war dies das erste, zumindest aber ein markantes Beispiel des neuen Rollenverständnisses. Im preisgekrönten Golf-Spot aus dem Jahr 1988 will die Frau ihre Freiheit zurück, sie wirft Ehering und Pelz weg und demonstriert damit: "Ich bin nicht abhängig, weder von dem Mann noch von seinem Vermögen!" Nur den Golf-Schlüssel behält sie – er ist ein Teil der neuen Freiheit. Damit traf die britische Agentur BMP DDB sicherlich das neue Selbstverständnis der Frauen.

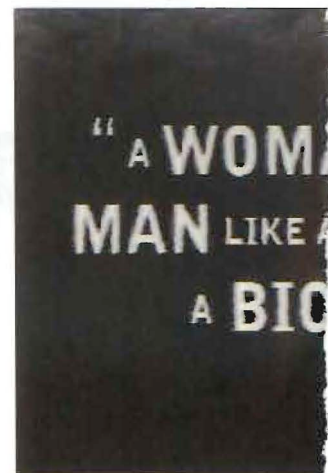
Doch wie definiert sich das neue Selbstverständnis? Christian Lutz, ehemaliger Direktor des Gottlieb Duttweiler Instituts in Rüschlikon, sagt: "Frauen geben den Ton an, weil sie mit der Vielfalt ständig wechselnder Rollen, Aufgaben und Anforderungen besser zurechtkommen als Männer, da sie ein breiteres Spektrum elementarer menschlicher Fähigkeiten mit mehr Improvisationstalent und Pragmatismus einzusetzen wissen."

Keine Angst, dies ist eine Prognose für das Jahr 2025. Es gibt auch noch andere Denkerinnen und Denker, die den Frauen über den Herd hinausgehende wertvolle Eigenschaften attestieren.

Die einen begründen das biologisch, indem sie die Entstehung menschlichen Lebens als Analogie heranziehen, schliesslich muss der Mann für die Fortpflanzung nur einmal (im Idealfall) kurz eine Spitzenleistung erbringen, dann braucht frau ihn eigentlich nicht mehr.

Währenddessen wird in der Frau, in deren Körper das neue Leben heranreift, durch die hormonelle Umstellung eine Art "Sorgetrieb" ausgelöst, der das Wohlergehen des ganzen familiären oder im übertragenen Sinn betrieblichen Systems im Auge behält. Das bewirkt in ihrem Verhalten, dass sie nicht nur ergebnisorientiert (und damit recht eindimensional), sondern vernetzt denkt.

So berücksichtigt sie die Konsequenzen von Entscheidungen und Handlungen, die sich eventuell erst nachher einstellen, wenn der kurze Moment des Triumphs vorbei ist. Andere benutzen eine soziologische Erklärung: Frauen mussten seit jeher viel mehr und widersprüchlichere Rollen unter einen Hut bringen als



Guinness zeigt auf ironische Weise eine Welt, in der die Frauen die Rollen von Männern übernehmen, sie bedienen den Presslufthammer, fahren unter Tags in die Kohle...



Mit unserem Mitgefühl könnten die Pfadfinder kaum rechnen, wäre der Commander ein Mann, denn unterschwellig vermittelt der Spot die Botschaft: "Schaut her, wie schrecklich Frauen sein können, wenn sie Macht haben", und das finden wir doch viel schlimmer als bei Männern. / **Agentur:** Lowe Howard-Spink **Auftraggeber:** Weetabix



'st eine starke Frau ein Kerl weiblichen Geschlechts? Wohl kaum. Zeigt man, nun da der Macho-Mann nicht mehr gesellschaftsfähig ist, die Macho-Frau? / **Agentur:** Lowe Howard-Spink **Auftraggeber:** Weetabix

Männer: Tochter, Schwiegertochter, Ehefrau, Geliebte, Mutter, Hausfrau, Ratgeberin (aber bitte subtil und zurückhaltend!) des Mannes und womöglich hat sie es noch gewagt, sich überdies zu bilden und einer beruflichen Betätigung nachzugehen.

Dabei musste sie sich ständig gegen männliche Vorurteile durchsetzen und war gezwungen, Methoden anzuwenden, die man(n) abfällig mit "weiblicher List oder Durchtriebenheit" betitelte. Wenn der Mann sich in gleicher Weise verhielt, nannte man das diplomatisches Geschick oder Durchsetzungsvermögen. Hat es die Frau jedoch gewagt, sich sogenannter männlicher Eigenschaften zu bedienen, wie Kampfgeist, Mut, Durchsetzungsvermögen, wurde sie als furchterregende und vor allem hässliche Emanze dargestellt. Auch wenn eine Darstellung wie die von 1920 (siehe Seite 54) heute nicht mehr "politically correct" wäre – in den Köpfen und Seelen der Männer dürften solche Zerrbilder noch immer nachwirken.

So baut man auf diesem Fundament weiter Werbekampagnen auf. Da ist zum Beispiel die Pfadfinderanführerin in einem Spot von Weetabix. Sie terrorisiert auf zynische und autoritäre (sprich patriarchale) Weise die netten kleinen Jungs, doch dank dem Weetabix-Frühstück können sich diese des Horrorweibs entledigen. Mit unserem Mitgefühl könnten die Pfadfinder kaum rechnen, wäre der Commander ein Mann, denn unterschwellig vermittelt der Spot die Botschaft: "Schaut her, wie schrecklich Frauen sein können, wenn sie Macht haben", und das finden wir doch viel schlimmer als bei Männern.

Erfolg wird heute noch immer errungen aufgrund männlich-autoritärer Verhaltensweisen. In der männlichen Wertewelt der Gegenwart hat eine Frau mit weiblichen Verhaltensweisen kaum eine Chance. Das mag paradox klingen,

aber Frauen können sich die Irrationalitäten, die bei Männern als schick, mindestens aber als interessant beurteilt werden, schlichtweg abschminken – oder kennt jemand das weibliche Pendant zu Hermann Strittmatter?

Emanzen sind nicht salonfähig

Während der Softie für kurze Zeit beinahe salonfähig war, bevor ihm die Todesstunde schlug, ist die Emanze zwar noch immer lebendig, gilt aber als Schreckgespenst. Mit dieser Werthaltung spielt zum Beispiel die Kampagne der britischen Biermarke Guinness, indem sie sie gleich ad absurdum führt. Guinness zeigt auf ironische Weise eine Welt, in der die Frauen die Rollen von Männern übernehmen, sie bedienen den Presslufthammer, fahren unter Tags in die Kohlegrube, besaufen sich und üben sich im Armdrücken: "A woman needs a man like a fish needs a bicycle." Wir sind noch einmal davon gekommen, denn dieses Frauenbild ist nicht ernst gemeint. Ist eine starke Frau ein Kerl weiblichen Geschlechts? Wohl kaum. Zeigt man, nun da der Macho-Mann nicht mehr gesellschaftsfähig ist, die Macho-Frau? Pot Noodles zeigt eine sadistische Gefängnisdirektorin, die einen gefangenen Mann zu "150 press-ups, nude!" zwingt, weil er heimlich Pot Noodles schlürfte, ►



besaufen sich und üben sich im Armdrücken. / **Agentur:** Ogilvy & Mather **Auftraggeber:** Guinness



Beinhaltet also das neue Frauenbild in der Werbung den geschundenen Mann? Kommen denn die Frauen nie in den Genuss, sich so dargestellt zu sehen, wie sie sich für

und verbalsexistisch in sein Ohr kreischt: "I think you've been sucking Pot Noodles, Mensfield!" (Mit Nachdruck auf "sucking" selbstverständlich.) Oder sie schimpft: "You are a very naughty boy" und stellt ihren bestiefelten Fuss auf Mensfield nackten Hintern.

Die Frau als Macho bemüht zum Beispiel auch die Kleiderfirma Kookaï. Im Werbefilm paddeln hilflos vier Männer im Wasser, die Kamera fährt zurück, und man erkennt, dass sie sich in einer Toilette abstrampeln. Eine junge Göre, Typ Girlie, zieht verächtlich an der Zigarette, benützt dann die Spülung und setzt dem Männergestrampel damit ein Ende. Kookaï: "Nice clothes for nice girls."

Man stelle sich den Film mit vertauschten Rollen vor! Aber mal ehrlich, als Frau hat man schon Spass daran, die niedlichen Männer in der Spülung zappeln zu sehen. Es ist deutlich, dass der Creative Director dieser Kampagne eine Frau war.

Es gibt ein harmloseres Beispiel, in dem eine Frau den Mann zappeln lässt. Im Spot für Electrolux betätigt eine Frau den Staubsauger, der so stark saugt, dass es den Mann in der unteren Wohnung gleich an die Decke heftet und er jede Bewegung des Saugers auf diese Weise hilflos mitmachen muss.

Auch diese Story wäre mit vertauschten Rollen kaum denkbar.

Man liest doch immer noch sehr selten über das Problem von Frauen, die ihre Ehemänner prügeln, wie eine Nachricht jüngst aus Dänemark verlautete.

Ebenfalls nicht lustig mit vertauschten Rollen wäre der berühmte Mercedes-Benz-Spot von Springer, Jacoby. Darin wartet eine Ehefrau auf ihren Mann, der sodann heimkommt und als Ausrede bemüht, er habe mit seinem Mer-

cedes eine Panne gehabt, worauf sie ihm eine klebt, denn ein Mercedes hat keine Panne.

Beinhaltet also das neue Frauenbild in der Werbung den geschundenen Mann? Kommen denn die Frauen nie in den Genuss, sich so dargestellt zu sehen, wie sie sich fühlen, nämlich weiblich und erotisch und trotzdem selbstbewusst?

Offensichtlich fällt es der von Männern dominierten Werber- und Filmerzunft schwer, diesem Typ Frau Gestalt zu verleihen. Sie sind noch immer einem Typ Frau verhaftet, der in der ständigen Absicht handelt, dem Mann zu gefallen. Ein weiterer Mercedes-Spot untermalt diese Denkhaltung. Eine Wissenschaftlerin, unattraktiv mit hochgesteckten Haaren und unpassender Brille, erzählt monoton über Sonneneigenschaften. Später im Mercedes trägt sie ihre Haare dann offen, die Brille ist weg, der weisse Mantel auch, und jetzt wirkt sie gar nicht mehr unattraktiv. Frauen sind eben nur in der Freizeit attraktiv, aber nicht, wenn sie denken.

Starke Frauen und Erotik

Kann eine starke Frau erotisch sein? Es erstaunt nicht, dass einer der wenigen Spots, der solches ausdrückt, von einer Regisseurin stammt, der Wienerin Mari- lie Fröhlich. Eine sehr sexy Frau überfällt darin eine Bijouterie und benützt als Waffe nichts als ihre Reize. Ein Wächter fällt dabei seinen Fantasievorstellungen zum Opfer. Auch wenn hier die Erotik nicht zwischen zwei gleichberechtigten Partnern abläuft, so ist doch die Hauptdarstellerin keine kaltschnäuzige sondern eine heissblütige Verbrecherin.

Von der gleichen Regisseurin stammt ein noch rarerer Beispiel:

Eine Frau, die ihre Stärke nicht aus autoritärem Verhalten bezieht, sondern den Ton auf ganz feine erotische Weise angibt: Der Film dramatisiert die unterschiedlichen Honigaromen von Darbo, indem die Frau von einem Imker zum anderen geht, seine Schutzmaske lüftet und den Honiggeschmack küssend ergründet.

Diese neue Form von weiblicher Souveränität zeigt auch die Kampagne von Bud Light. Die Printkampagne zeigt selbstbewusste Frauen, und daneben steht: "If he doesn't hold onto his figure, he's not holding onto mine." Klasse!



Man stelle sich den Film mit vertauschten Rollen vor! Aber mal ehrlich, als Frau hat man schon Spass daran, die niedlichen Männer in der Spülung zappeln zu sehen. Es

Laut ADAC-Pannenstatistik
hat ein Mercedes erst
nach über 1 Million Kilometer
eine Panne.

Lassen Sie sich was
Besseres einfallen.

in, nämlich weiblich und erotisch und trotzdem selbstbewusst? / **Agentur:** Springer & Jacoby **Auftraggeber:** Mercedes



Eine der erfolgreichsten Unternehmerinnen unserer Zeit, Anita Roddick, die The Body Shop begründete, geht sogar noch einen Schritt weiter mit dem neuen weiblichen Selbstbewusstsein. Sie erfand die Puppe "Ruby", die an Barbie erinnert, aber üppige Rundungen hat wie in Realität viele ihrer Kundinnen. Dies ist ein kleiner Hinweis für aufstrebende Werber, dass künftig vielleicht Echtheit wichtiger wird als Traumvorstellungen.



Wild und doch schutzbedürftig

So hätten Männer die Frauen am liebsten: wild und gleichzeitig doch schutzbedürftig. Sie selbst dürfen dann den Helden spielen. Diesen Urwunsch des Mannes nimmt Linx auf, das britische Pendant zu Axe. Im Spot sieht man eine wilde Horde kriegerischer Amazonen. Dann taucht unser Linx-Mann auf, der sich frisch parfümiert, wodurch er sich davor rettet, von den Amazonen gebraten zu werden. ►



Wild und doch schutzbedürftig

So hätten Männer die Frauen am liebsten: wild und gleichzeitig doch schutzbedürftig. Sie selbst dürfen dann den Helden spielen. Diesen Urwunsch des Mannes nimmt Linx auf, das britische Pendant zu Axe. Im Spot sieht man eine wilde Horde kriegerischer Amazonen. Dann taucht unser Linx-Mann auf, der sich frisch parfümiert, wodurch er sich davor rettet, von den Amazonen gebraten zu werden. ►



Ein Wächter fällt dabei seinen Fantasievorstellungen zum Opfer. Auch wenn hier die Erotik nicht zwischen zwei gleichberechtigten Partnern abläuft, so ist doch die Hauptdarstellerin keine kaltschnäuzige, sondern eine heissblütige Verbrecherin. / **Agentur:** Conzett, Wien **Auftraggeber:** Humanic

Im Spot für Electrolux betätigt eine Frau den Staubsauger, der so stark saugt, dass es den Mann in der unteren Wohnung gleich an die Decke heftet und er jede Bewegung des Saugers auf diese Weise hilflos mitmachen muss. / **Agentur:** Bartle Bogle Hegarty **Auftraggeber:** Electrolux Range



deutlich, dass der Creative Director dieser Kampagne eine Frau war. / **Agentur:** CLM/BBDO Issy les Moulineaux **Auftraggeber:** Kookai

Jetzt erscheint das zweiköpfige Ungeheuer, das die Frauen vergeblich bekämpfen. Da greift der Linx-Mann zum Fell-BH, füllt ihn mit zwei Steinen, die er gegen den Drachen schleudert und die ihn je an den beiden Köpfen treffen. Daraufhin zieht die ganze Horde Frauen ihre Büstenhalter aus und schwingt sie in der Luft. Selten so gelacht.

Einer solchen männlichen Vorstellung entspricht auch Lara Croft, eine Zeichentrickfigur aus der Welt der Computerspiele. Sie entspricht optisch in Oberweite, Taille, Beine, Haarlänge den männlichen Idealvorstellungen, ihr Verhalten aber wirkt, als hätte man aus einem Lars Lara gemacht.

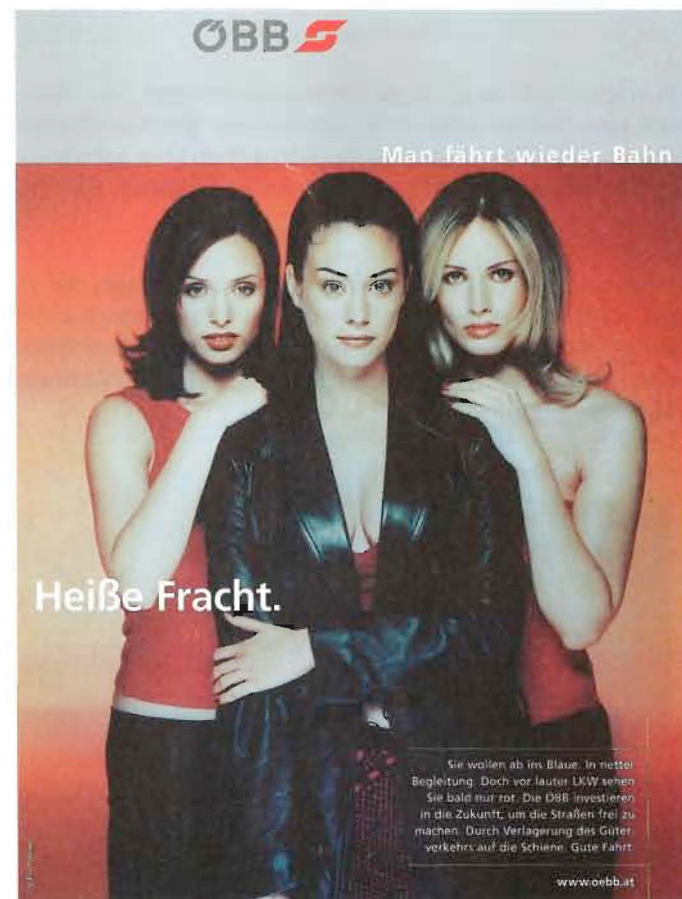
Die Hausfrau marschiert auf

Keine Angst Männer, die Hausfrau, wie man sie kennt, stirbt nicht aus. Das prognostiziert eine Studie des Trendbüros Hamburg, die festgestellt haben will, dass wieder vermehrt nach dem Typ Hausfrau gefragt wird, für deren Lebensglück es nichts als Mann, Kind, Heim, Hund und Katze braucht.

Da tröstet dann doch die "moderne Amazone", die ebenfalls gemäss der Studie im Aufwind ist und die die Führerschaft unter den Frauentypen einnehmen wird. Sie verbindet geschickt Beruf- und Privatleben, denkt aber nicht daran, sich bis zum Umfallen zu verausgaben.

Zu diesen dominierenden Frauentypen gesellen sich einige radikal aufgeklärte "Ökospiritistinnen" und "smarte Schlampen", die sich dem Credo der Spontaneität um jeden Preis verschrieben haben. Keine Angst Männer, der Typ "Blondine auf dem Autokühler" stirbt auch nicht aus. Sie fahren heute Zug, wie wir dem Inserat der Österreichischen Bundesbahnen entnehmen.

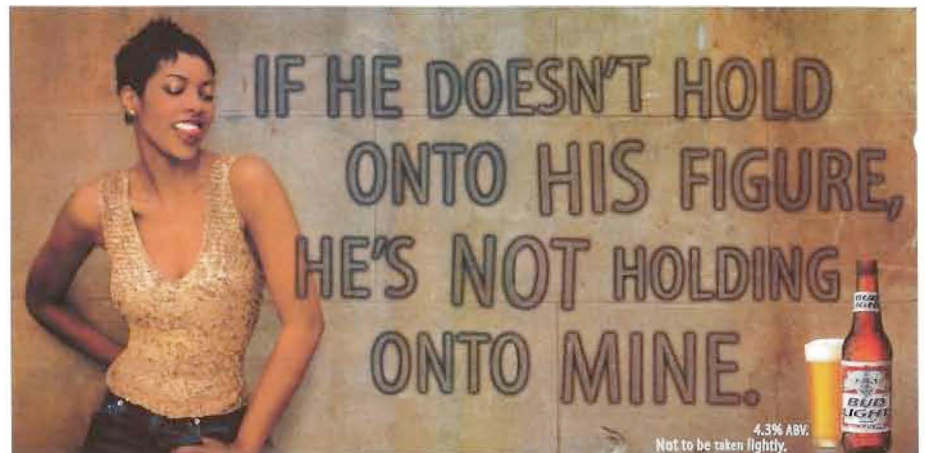
*Elisabeth Mlasko ist Leiterin strategische Planung und Mitglied der Geschäftsleitung der Wirz Werbeberatung in Zürich.



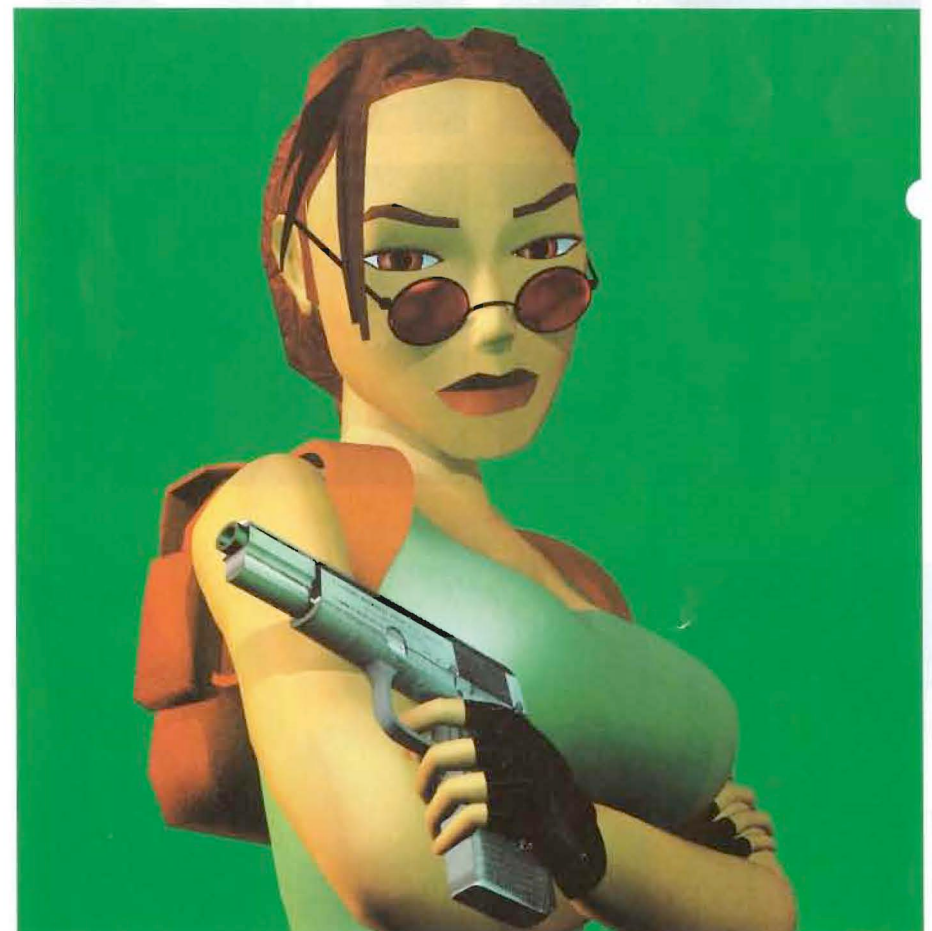
Typ "Blondine auf dem Autokühler" stirbt auch nicht aus. Sie fahren heute Zug, wie wir dem Inserat der Österreichischen Bundesbahnen entnehmen.



Eine der erfolgreichsten Unternehmerinnen unserer Zeit, Anita Roddick, die The Body Shop begründete, geht sogar noch einen Schritt weiter mit dem neuen weiblichen Selbstbewusstsein. Sie erfand die Puppe "Ruby".



Die Printkampagne zeigt selbstbewusste Frauen, und daneben steht: "If he doesn't hold onto his figure, he's not holding onto mine." Klasse!



Einer solchen männlichen Vorstellung entspricht auch Lara Croft, eine Zeichentrickfigur aus der Welt der Computerspiele. Sie entspricht optisch in Oberweite, Taille, Beine, Haarlänge den männlichen Idealvorstellungen, ihr Verhalten aber wirkt, als hätte man aus einem Lars Lara gemacht.