

Karin Pittner

Die Hausfrau und der Küchenprofi – Die Entwicklung von Genderstereotypen in der Haushaltswerbung

Abstract: The article investigates whether and to what extent changes in the role of women and men are reflected in advertising. Based upon a sample of German advertisements for household devices over the last four decades, the study reveals that women are increasingly disappearing in their traditional roles as housewives and mothers whereas men are quite consistently presented as experts.

In order to show that these stereotyped roles are culture-specific the findings are contrasted with a sample of advertisements in Arabic countries where women are depicted as housewives and mothers. It is argued that the roles presented cannot be taken as simply mirroring actual roles but rather the advertisements present what are positively valued roles. Thereby advertisements leave out conflict-triggering areas like the question who does the household work, which is – also in Germany – still mainly done by women.

Keywords: gender stereotypes, advertising, kitchen devices, German, Arabic

DOI 10.1515/zfal-2014-0015

1 Einleitung

Das Thema der Darstellung der Geschlechter in der Werbung ist aus verschiedenen Gründen immer noch aktuell. Zum einen stellt sich die Frage, inwieweit sich Veränderungen der Rolle von Frauen, und Männern in der Werbung spiegeln. Ein Feld, auf dem in den letzten Jahrzehnten ein besonders starker Wandel stattgefunden hat, ist die zunehmende Berufstätigkeit von Frauen, wodurch die Rolle als Hausfrau und Mutter etwas in den Hintergrund getreten ist. Allerdings übernehmen Frauen, auch wenn sie berufstätig sind, immer noch einen großen Anteil der Arbeit im Haushalt. Hier liegt eine Diskrepanz vor zwischen

Karin Pittner, Lehrstuhl für Germanistische Linguistik, Ruhr-Universität Bochum, 44780 Bochum, E-mail: karin.pittner@rub.de

Idealen von partnerschaftlicher Erledigung der Hausarbeit und einer häufig bestehenden Doppelbelastung von Frauen durch Beruf und Haushalt. Die Frage stellt sich, inwieweit die Werbung einem Idealbild folgt oder die Doppelbelastung reflektiert. Neben der zunehmenden Berufstätigkeit von Frauen liegen weitere gesellschaftliche Veränderungen darin, dass es immer weniger traditionelle Familien und eine wachsende Anzahl an Single-Haushalten gibt. Auch hier stellt sich die Frage, ob und wie die Werbung auf diese Entwicklungen reagiert.

Die Wirkung von gesellschaftlichen Veränderungen und von Idealbildern auf die Werbung soll anhand eines Vergleichs deutscher Anzeigen mit Werbung aus dem arabischen Kulturkreis beleuchtet werden, in dem die Hausfrauenrolle für Frauen noch als wünschenswert gilt und gesellschaftlich akzeptiert ist. In der Werbung werden kulturspezifische Unterschiede sichtbar, die mit unterschiedlichen Bildern der Geschlechterrollen korrelieren.

Anzeigen aus dem Bereich von Kücheneinrichtung und Haushaltsgeräten erscheinen besonders geeignet, die Darstellung der Geschlechterrollen mit Blick auf Tätigkeiten im Haushalt zu untersuchen. Zunächst soll die Frage, inwieweit Werbung ein Abbild der Gesellschaft ist, allgemein beleuchtet werden. Die anschließende Untersuchung der Darstellung von Männern und Frauen basiert auf Werbeanzeigen für Küchen und Haushaltsgeräte aus den letzten vier Jahrzehnten und der Gegenwart. Zusätzlich werden einschlägige Anzeigen aus arabischen Zeitschriften herangezogen, um zu zeigen, inwieweit die Darstellung durch kulturspezifische Vorstellungen von den Geschlechterrollen beeinflusst ist.

2 Werbung als Spiegel der Gesellschaft?

Zunächst einmal stellt sich die Frage, inwieweit die Werbung als Spiegel der Gesellschaft und als Darstellung gesellschaftlicher Realität gedeutet werden kann. Dabei kann es als weitgehend unkontrovers gelten, dass Werbung eine geschönte, idealisierte „Realität“ zeigt, aus der alle negativen Aspekte ausgeklammert werden, da es in jedem Fall darum geht, positive Assoziationen zu einem Produkt zu schaffen. Schmidt (2000) postuliert eine „Ausblendungsregel“, die er folgendermaßen charakterisiert: „Werbung produziert und präsentiert ausschließlich positive Botschaften.“ (Schmidt 2000: 235). Wie er feststellt,

werden von der Gesellschaft als positiv anerkannte Werte und Normen, kulturelle Muster und Bedürfnisse konsequent verwendet, alles aber, was auf die Überzeugungskraft negativ wirken könnte, wird gezielt ausgeblendet. Die Werbung übermittelt insoweit eine verschönerte „Realität“, keine verbindlichen Realitätsentwürfe. (Schmidt 2000: 236)

Méhes (2004: 4) sieht Werbebilder als „imperative Bilder“, die „nicht nach dem Kriterium, wie Dinge sind, sondern wie sie sein sollen“, operieren. Wie sie festgestellt werden „alle kulturellen Darstellungsmuster vereinzelt, entkontextualisiert und neu zusammengestellt“, um dieses Ziel zu erreichen (2004: 4). Hier liegt jedoch kein einseitiges Beeinflussungsverhältnis vor, in dem die Werbung gewissermaßen die von der jeweiligen Kultur bereitgestellten Versatzstücke kombiniert. Denn umgekehrt ist festzustellen, dass Werbung die Gesellschaft mitgestaltet, indem sie Vorbilder darstellt. Zwar ist Werbung „Spiegel, Barometer oder Resonanzkörper der Gesellschaft“, doch sie ist auch „aktiver Interaktionszusammenhang, der – Abbild und Vorbild zugleich – kollektives Lebensgefühl und Mentalitäten in einer Gesellschaft aktiv mitgestaltet“ (Schmidt 2000: 238). Daher ist Werbung laut Schmidt (2000: 242) „ein in seiner Wirksamkeit kaum zu überschätzender Faktor der Sozialisation und Lebensstilgestaltung“. Eine ganz ähnliche Einschätzung findet sich bei Marschik/Dorer (2002: 8), die konstatieren: „Die Werbung wirkt so an der Konstruktion von Lebenswirklichkeit, von individueller und kollektiver Identität mit.“

Darstellungen in den Medien liefern „wichtige Bausteine“ (Dorer 2002: 74) bzw. „mögliche Basismaterialien“ (ebd. 73) und spielen so eine wichtige Rolle für die Konstruktion von Identitäten. Lünenborg/Maier (2013: 47) stellen fest, „dass sich das Selbst in Auseinandersetzung mit medialen Repräsentationen konstituiert“.

Dies gilt in besonderem Maß für die Vorstellungen von den Geschlechterrollen, die von der Werbung mitgestaltet werden:

Medien stellen Männer und Frauen nicht bloß dar, sondern sie produzieren auch Vorstellungen darüber, wie Männer und Frauen ‚sind‘. Sie liefern Bilder von ‚richtigen‘ Männern und ‚attraktiven‘ Frauen (...) Auf unterschiedliche Weise arbeiten die Medien daran mit, die Beziehungen der Geschlechter untereinander und zueinander ins Bild zu setzen, zu reglementieren, zu verändern, zu stabilisieren oder zu idealisieren. (Forster 1995: 18)

Dabei werden Männer und Frauen jedoch nicht als Individuen dargestellt, sondern es wird auf stereotype, schematisierte Vorstellungen zurückgegriffen. Der Einfluss solcher Stereotype ist dabei nicht zu unterschätzen. Mittlerweile ist „Stereotyp-Bedrohung“ ein in der Sozialpsychologie gut belegtes Phänomen (s. Fine 2012: 75 ff. und die dort zitierte Literatur). Eine Beeinflussung durch Geschlechtsstereotype konnte in mehreren Studien experimentell nachgewiesen werden. Wenn Frauen bei einem mathematischen Test vorher eine hohlköpfige Frau in einem Werbeclip vorgeführt wurde, fiel ihre Leistung schlechter aus als bei Frauen, die vorher nicht mit stereotypen Vorstellungen von ihrem Geschlecht konfrontiert wurden. Auch die Berufswünsche von Frauen wurden durch vor der Befragung gezeigte sexistische Werbung beeinflusst. Sie beweg-

ten sich weg von Berufen, die eine mathematische Begabung voraussetzen, hin zu Berufen, die eher sprachliche Kompetenzen erfordern (cf. Davies et al. 2002). Eine vorher gezeigte sexistische Werbung verringerte die Bereitschaft von Frauen, eine Führungsrolle zu übernehmen (Davies et al. 2005). Zwar werden diese Stereotype nicht von der Werbung kreiert, aber Werbung mit Geschlechtsstereotypen trägt dazu bei, dass diese Stereotype verfügbar sind und Frauen (wie vermutlich auch Männer) in ihrer Selbstwahrnehmung beeinflussen.

Vor dem Hintergrund eines diachronen Vergleichs unterschiedlicher Perioden deutscher Werbegeschichte ist es für unsere Zwecke wichtig festzuhalten, dass die Geschlechterrollen „nicht global, sondern in einem geschlossenen kulturellen Raum“ gelten (Méhes 2004: 3). Dies kann auch durch eine interkulturelle Studie belegt werden. Um zu zeigen, wie die Darstellung von Geschlechterrollen durch die jeweilige Kultur geprägt ist, wird abschließend ein Sample von Haushaltsanzeigen aus dem arabischen Kulturkreis in die Untersuchung mit einbezogen.

3 Die Darstellung der Geschlechterrollen in der Werbung

Es ist unstrittig, dass die Geschlechtszugehörigkeit ein grundlegender Faktor der Identität ist. Schmidt (2000: 242) sieht in dem Geschlecht einer Person „jene identitätsstiftende Kategorie, die von den meisten Menschen in ganz besonderer Weise als Kern des eigenen Selbst empfunden wird“. Die Unterscheidung zwischen den Geschlechtern sei „stärker als andere Basisdichotomien“, da sie zweifelsohne „elementarer Bestandteil jeder Selbstwahrnehmung“ und damit als „eine der entscheidendsten Variablen menschlicher Identität und Differenz“ (2000: 242) zu werten sei.

Wichtiger noch als das biologische Geschlecht wird in vielen Arbeiten das soziale Geschlecht eingeschätzt. Goffman zufolge dient das Geschlecht „als Grundlage eines zentralen Codes, demgemäß soziale Interaktionen und soziale Strukturen aufgebaut sind: ein Code, der auch die Vorstellungen der einzelnen von ihrer grundlegenden menschlichen Natur entscheidend prägt“ (Goffman 1994: 105). Das soziale Geschlecht, welches das biologische Geschlecht überformen kann, ist dabei entscheidend durch die Sozialisation geprägt und kann als kulturspezifisch gelten:

Von Anfang an werden die der männlichen und weiblichen Klasse zugeordneten Personen unterschiedlich behandelt, sie machen verschiedene Erfahrungen, dürfen andere Er-

wartungen stellen und müssen andere erfüllen. [...] Jede Gesellschaft bildet auf diese Weise Geschlechtsklassen aus, wenn auch jede auf ihre eigene Weise. (Goffman 1994: 109)

Das soziale Geschlecht wird im Sinne eines *doing gender* durch Interaktionen bestätigt. Eine zentrale Rolle bei Goffman spielt der Begriff der Ritualisierung, verstanden als „eine Folge von gewohnheitsmäßigen, konventionellen Handlungen, durch welche der eine dem anderen Achtung erweist“ (1981: 8). Mit Blick auf das (mittlerweile vielleicht etwas veraltete) Ritual, dass ein Mann einer Frau Feuer gibt, meint Goffman (1981: 328), „dieses kleine interpersonelle Ritual ist vielleicht ebensowenig ein echtes Spiegelbild der Beziehung zwischen den Geschlechtern, wie das auf einer Zigarettenreklame abgebildete Paar ein repräsentatives Paar ist.“ Er führt diesen Gedanken noch weiter, wenn er sagt (1981: 328): „Natürliche Ausdrucksweisen sind Reklamebilder, die ein bestimmtes Weltbild verkaufen sollen, und zwar unter nicht weniger fragwürdigen und trügerischen Bedingungen als jene, mit denen die Reklame hantiert.“

Werbung stellt nach Goffman eine weitere Ritualisierung von Ritualen dar, eine „Hyperritualisierung“:

Im großen und ganzen kreieren die Reklame-Designer nicht die ritualisierten Ausdrucksweisen, mit denen sie arbeiten. Sie benützen offenbar das gleiche Repertoire von Darstellungen, das gleiche rituelle Idiom dessen wir alle uns bedienen, die wir an sozialen Situationen partizipieren – und zu dem gleichen Zweck: nämlich, die flüchtig wahrgenommene Aktion verständlich zu machen. Allenfalls konventionalisieren die Reklameleute unsere Konventionen, sie stilisieren, was bereits eine Stilisierung ist. (1981: 328)

Goffman untersucht die Konstruktion der Geschlechter anhand von Anzeigen aus den 70er Jahren mit dem Ergebnis, dass sie von sechs Darstellungsprinzipien geleitet ist, die insbesondere das weibliche Geschlecht betreffen: die relative Größe von Männern und Frauen, die er als Spiegel ihres unterschiedlichen gesellschaftlichen Gewichts deutet, die weibliche Berührung, die im Gegensatz zur männlich-zupackenden, zielgerichteten Berührung eher Selbstzweck ist, die Rangordnung nach Funktion, die dem Mann häufig die dominierende Rolle als Erklärender, Führender, Höhergestellter zuweist, die Familie, die prototypischerweise aus den Eltern sowie Sohn und Tochter besteht, wobei dem Mann bzw. Sohn häufig eine eher herausgehobene Position zukommt, Rituale der Unterordnung wie die Verneigung, das Schräghalten des Kopfes oder des ganzen Körpers sowie die Liegeposition, die zudem sexuelle Verfügbarkeit signalisieren kann. Das letzte Prinzip ist „zulässiges Ausweichen“, bei dem vor allem Frauen der sozialen Situation in gewisser Weise psychisch entrücken, indem sie z. B. träumerisch zur Seite blicken oder sich Emotionen hingeben.

Inzwischen hat sich einiges an der Darstellung der Geschlechterrollen verändert, wie Stark (2012) auf der Basis einer empirischen Untersuchung von Anzeigen und Werbespots feststellt: „Werbung kommt nicht länger plump mit alten Geschlechterstereotypen, die dem Zeitgeist offen widersprechen, daher. Aber in den feinen Details werden überkommene alte Muster nach wie vor reproduziert – die junge verführerische Frau und der kompetente ältere Mann als Beispiel.“ Sie sieht darin eine Widerspiegelung des Stands der Gleichstellung: „offen überkommene Geschlechterdarstellungen werden nicht mehr akzeptiert ... aber stereotype Zuweisungen im Detail – sind noch durchaus möglich.“ (Stark 2012: 7)¹

Vor diesem Hintergrund wird sich unsere Untersuchung spezifischer der Darstellung der Rollen von Frauen und Männern im Haushalt widmen.

4 Geschlechterrollen in Haushaltsanzeigen

Die Basis der Untersuchung der Geschlechterrollen im Haushalt bilden Werbeanzeigen für Küchen und Haushaltsgeräte aus der Zeitschrift *Schöner Wohnen* aus jeweils zwei ausgewählten Heften der Jahre 1973, 1983, 1993, 2003 sowie 2013. Zusätzlich werden einschlägige Anzeigen aus arabischen Zeitschriften herangezogen, um zu zeigen, inwieweit die Darstellung kulturspezifisch ist.

In Werbeanzeigen als multimodale Textsorte spielen Bildelemente eine wichtige Rolle. Daneben werden in unserer Untersuchung auch Bezüge auf die Geschlechterrollen in Schlagzeilen und Fließtexten berücksichtigt.

Tab. 1: Auswertung des Korpus von Haushaltsanzeigen aus *Schöner Wohnen*.

	1973	1983	1993	2003	2013	Gesamt
Anzeigen gesamt	26	16	15	13	15	95
Anzeigen mit Personenabb.	4	3	4	5	4	20
Abbildungen von Personen						
Frau	6	4	4	7	4	25
Mann	4	2	1	5	2	14
Kind	1	1	0	1	0	3
Bezug auf (Haus-)frau	5	2	0	0	0	7
Bezug auf männlichen Experten	2	2	4	2	2	11

¹ Zu einer zusammenfassenden Darstellung der Geschlechtsstereotype in der Werbung s. Holtz-Bacha (2011), zu einem aktuellen Wandel der Darstellung von Männern s. Meer (2010).

In der Haushaltswerbung ist der Anteil von Anzeigen mit Personenabbildungen eher niedrig. Unser Sample umfasst insgesamt 95 Anzeigen, von denen 20 Personen abbilden. Berücksichtigt werden in dieser Untersuchung alle Anzeigen, die Personen abbilden oder im Fließtext Bezüge zu Personen herstellen.

4.1 Geschlechterrollen in den Anzeigen von 1973 bis 1993

Darstellungen der klassischen Rollenverteilung mit der Frau als Hausfrau und Mutter sind in den Anzeigen aus den Jahren 1973 und 1983 noch zu finden. In Anzeigen aus diesen Jahren findet sich häufig eine direkte Anrede, die sich an Frauen richtet. Auch in den Fließtexten findet sich öfter ein Bezug auf die Hausfrauenrolle. Eine Anzeige für Gruco-Küchen aus dem Jahr 1973 nimmt Bezug auf die Frau, auch eine Anzeige für Zeyko-Küchen 1983 richtet sich an die „Hausfrau“ und eine Anzeige für Alno-Küchen aus dem Jahr 1983 enthält „eine frohe Botschaft für unsere Hausfrau“. Eine Anzeige für Gruco-Küchen (1973/1: 149) enthält den Slogan „Der Frau das Beste“ und auch im Fließtext werden Frauen angesprochen: „Das schönste und vernünftigste Kompliment, das Ihnen Ihre Familie machen kann“. Das Ziel dabei ist die Arbeitserleichterung für die Hausfrau: „Mit allen Komfort- und Detailideen, die Ihnen das Leben leichter machen“.

Die Schlagzeile einer Anzeige für Alno-Küchen (1973/1: 155) scheint geschlechtsneutral zu sein: „Was haben Sie vom Alno-Zerreitest? Daß Ihre Küche auch ungewöhnlichen Belastungen gewachsen ist.“ „Sie“ referiert auf eine Frau, wie die Abbildung von einer Frau und einem Kind in der Küche verdeutlicht. Auch ihre Rolle als Mutter wird im Fließtext explizit angesprochen: „So gründlich haben wir uns zum Beispiel die berühmten ALNO-Auszüge vorgenommen. Gründlicher als Ihr Jüngstes das fertigbringt. (Weshalb Sie da schon einmal ein Auge zudrücken können.)“ Auch auf das Stereotyp, dass für Frauen Gefühle eine große Rolle spielen, wird angespielt: „Damit Sie diese Marke nicht nur mit dem Verstand, sondern auch mit dem Herzen wählen können.“ Hingegen wird der Zerreitest von einem männlichen Experten durchgeführt, wie ein Bildelement zeigt und der Text erläutert: „Die Blicke der Techniker sind auf das Meßinstrument gerichtet.“

Eine Anzeige für Kano-Küchen (1973/4, 132) enthält den Slogan „für Frauen von heute“. Die Schlagzeile lautet „Oma wollte unsere Küche so und nicht anders“. Neben dem Fließtext steht „Na gut, solange sie drin kocht, soll’s uns recht sein“. Im Fließtext wird über ein Beratungsgespräch mit einem Kchenberater berichtet, in dem die Oma mit ihren Wünschen eine zentrale Rolle spielt. Der Kchenberater ist ein Mann, dessen Fachkenntnis herausgestellt wird:

zart und anmutig dargestellt wird und die Unterstützung braucht, die ihr eine gut eingerichtete Küche bieten kann. Der Fließtext „Mit ein bisschen Kopfschmerzen kann Ihnen Ihr ALNO-Fachhändler Rückenschmerzen ersparen“ suggeriert dank der maskulinen Personenbezeichnung männliche Hilfe. Mit der Formulierung, nicht nur etwas für den Rücken, „sondern auch jede Menge für das Auge“ zu bieten, verweist der Fließtext wiederum auf die Abbildung mit dem nackten Frauenrücken, wobei mit diesem Kunstgriff wohl auch männliche Adressaten angesprochen werden sollen.

Wenn Frauen bei der Arbeit im Haushalt gezeigt werden, so kann dies in einer verfremdeten Form geschehen, wie in der Anzeige für Thyssen-Küchen (Abb. 4), in der die Tätigkeit ins Slapstickhafte gezogen wird. Die Körperhaltung der Frau zeigt viel Dynamik und erinnert mehr an Akrobatik als an realistisch dargestellte Hausarbeit.

Männer treten in Haushaltsanzeigen aus dieser Zeit eher in der Rolle als Experten auf. Zum einen ist in einigen Anzeigen von „dem Fachhändler“ oder dem „Küchenprofi“ die Rede. Zwar kann es sich hier um ein generisches Maskulinum handeln, das Frauen einbezieht. Untersuchungen zum generischen Maskulinum haben jedoch gezeigt, dass es in erster Linie mit Männern assoziiert wird, weniger mit Frauen (s. z. B. Braun et al. 2007, Gygas et al. 2008).



Abb. 3: Schöner Wohnen 6/1993, S. 123.



Abb. 4: Schöner Wohnen 6/1993, S. 125.



Abb. 5: Schöner Wohnen 8/1983, S. 57/58.

Wenn Männer als Benutzer von Küchen dargestellt werden, so stellen sie ausgeprägte Individualisten dar. In einer Anzeige für Bulthaup-Küchen, die nur einen Mann abbildet, erscheint dieser aufgrund des großen Anteils der Anzeige, den er einnimmt, sowie aufgrund seiner Körperhaltung und Kleidung – wenn auch vielleicht nicht ganz ohne Ironie – als sehr dominante Persönlichkeit (Abb. 5). Der Fließtext bezeichnet ihn als „alleinstehenden Lebenskünstler“ und nennt seinen Namen „Georg Duvall“. Er stellt sich quasi als Zauberer vor: „Als Kind habe ich immer gestaunt, wenn der große Zapatini aus seinem Zylinder jede Menge Kaninchen hervorgezaubert hat. Genauso werden Sie erstaunt sein, was ich alles aus den Schränken und Schubladen meiner Bulthaup-Küche hervorzaubern kann.“ Damit wird sein Können herausgestellt, das durch die Küche zur Geltung kommen kann.

4.2 Geschlechterrollen in Anzeigen 2003 und bis 2013

Anzeigen in unserem Sample aus dem Jahr 2003 zeigen Männer und Frauen überwiegend in gleichwertigen Rollen: so sitzen ein Mann und zwei Frauen neben einer Kaffeemaschine und genießen den Kaffee (Abb. 7), oder in einer Anzeige für Küchen sind Männer und Frauen an der Arbeit und wirken wie

gleichberechtigte Partner (Abb. 6). Wo eine Frau alleine abgebildet wird wie bei einer Anzeige für Miele-Waschmaschinen, wirkt die Darstellung der Frau sehr androgyn. Die Frau wird auch eher als eine Person gezeigt, die von der Waschmaschine profitiert, als dass sie damit arbeiten muss (Abb. 8).

In den Anzeigen aus dem Jahr 2013 sind mit einer Ausnahme keine Frauen in der Küche tätig. Wenn überhaupt Personen abgebildet sind, stehen diese gut gekleidet in oder neben der Küche, führen jedoch keinerlei Tätigkeit aus. Es wird suggeriert, dass diese Küchen einem ein Leben ermöglichen, bei dem man zuhause in eleganter Kleidung Sekt trinkt oder sich entspannt. Das konfliktreiche Thema, wer die Arbeit in der Küche macht, wird auf diese Weise vermieden.

Dass Hausarbeit noch überwiegend von Frauen erledigt wird, belegt eine vom Allensbach-Institut durchgeführte Umfrage, deren Ergebnisse die Süddeutsche Zeitung wie folgt wiedergibt: „Auch bei Partnern, bei denen beide Vollzeit



Abb. 6: Schöner Wohnen 2003/7, S. 69.



Abb. 7: Schöner Wohnen 2003/7, S. 119.



Abb. 8: Schöner Wohnen 2003/10, S. 149.

arbeiten, sagt fast jeder zweite Mann, dass seine Partnerin den größeren Teil der Familienarbeit erledige.“ Bemerkenswert sind auch die Begründungen: „76 Prozent der Befragten beiderlei Geschlechts sind sich sicher, dass Frauen besser bügeln können als Männer. Auch Wäsche waschen, Fenster und Bad putzen sind Tätigkeiten, bei denen jeweils etwa 60 Prozent glauben, dass Frauen dafür ein natürliches Talent besäßen.“ (Süddeutsche Zeitung vom 1. 10. 2013, S. 227)

Obwohl Frauen also immer noch einen Großteil der Hausarbeit erledigen, finden sich 2013 keine expliziten Adressierungen an Frauen mehr und keine Anspielungen auf ihre Rolle im Haushalt. Frauen werden in der Regel nicht allein abgebildet, sondern in Kombination mit einem Mann. In zwei verschiedenen Anzeigen für Miele-Einbaugeräte geht die Frau auf die Küche zu, während der Mann im Sessel sitzt oder aber ihr zugewandt in der Küche steht. Man kann hierin eine vage Andeutung sehen, dass die Frau in der Küche tätig sein wird. Eine explizite Darstellung von Hausarbeit von Frauen findet sich dagegen kaum. Lediglich in einer Anzeige ist eine Frau im Haushalt tätig, indem sie einen Wasserhahn aufdreht (Abb. 9). Doch wird auch hier eine Verfremdung vorgenommen, da die Frau einen antik anmutenden Krug benutzt und in einer antik und fremdländisch wirkenden Kleidung und Frisur erscheint. Eine andere Art der Verfremdung der Küchentätigkeit liegt in der Anzeige für Next-Küchen vor, die gar keine Personen, dafür aber Büffel in der Küche zeigt (Abb. 10).



Abb. 11: Süddt. Zeitung Magazin 14. 11. 2011.



Abb. 12: Schöner Wohnen 2013/6, S. 141.

werden auch Männer angesprochen, die vielleicht als Single über wenige Kochkenntnisse verfügen und für Anleitungen und Hinweise dankbar sind.

Eine Anzeige für Poggenpohl-Küchen zeigt einen elegant gekleideten Mann neben einer durchdesignten Küche unter der Schlagzeile „Vornehme Zurückhaltung“. Der Fließtext erläutert noch einmal das Design und stellt fest: „Diese Küche eröffnet seinem Besitzer [sic] unendliche Gestaltungsmöglichkeiten.“ Auch hier steht wieder der kreative Aspekt im Vordergrund (Abb. 12).

Eine ganz parallel gestaltete Anzeigen für Poggenpohl-Küchen mit der Abbildung einer Frau trägt die Schlagzeile „Sinnliche Offenbarung“ und auch im Text wird auf andere, eher mit Frauen assoziierte Eigenschaften Bezug genommen. Während der Text der Anzeige mit dem Mann auf die „Komposition aus klaren Linien“ mit dem „edlen, schnörkellosen Design“ hinweist, bringt der Fließtext in der Anzeige mit der Abbildung der Frau andere, als weiblich assoziierte Eigenschaften ins Spiel, betont werden Emotionen und Stimmungen: „Wir sehen uns Küchen nicht nur an, wir leben und erleben sie. Unsere +Modo bereichert die Küchenwelt mit sinnlichen Emotionen. Der Wechsel zwischen offenen und geschlossenen Elementen schafft anregende Räume für Ihre Lieblingsobjekte. Verbergen oder präsentieren Sie diese Objekte je nach Stimmung. Lenken Sie die Aufmerksamkeit auf Ihre Möbel und Schätze. Die Küche wird so zur Plattform für fortwährende Entdeckungsreisen.“ (Poggenpohl Schöner Wohnen



Abb. 13: Spiegel 20/2013.

2013/7, 116). Im Vordergrund steht hier der Aspekt kreativer Selbstverwirklichung.

Küchen werden zunehmend als coole Designerobjekte dargestellt, die von männlichen und weiblichen Personen in unterschiedlicher Weise weitergestaltet werden können, und weniger als Arbeitsplätze. Auch auf diese Weise wird eine Distanz zu den in der Küche verrichteten Arbeiten geschaffen.

Auch bei der Darstellung einer Personengruppe um eine Espressomaschine wird deutlich, dass dem Mann eine Expertenrolle zukommt (Abb. 13). Denn, wie die Schlagzeile sagt, „der vielfach preisgekrönte Vollautomat“ macht einen zum Barista, zum Barmann bzw. zur Barfrau. Das Foto zeigt aber einen Mann als Handelnden sowie einen weiteren Mann, der den Kaffee trinkt. Die Frau als Zuschauerin scheint dabei eher die Rolle einer Bewunderin einzunehmen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass der gesellschaftliche Wandel in der Rolle der Frau sich in den Haushaltsanzeigen darin spiegelt, dass die Darstellung von Frauen in ihrer traditionellen Rolle als Hausfrau und Mutter im Untersuchungszeitraum abnimmt und Frauen in aktuellen Anzeigen nicht mehr in ihrer Rolle als Hausfrau und Mutter dargestellt und angesprochen werden. Männer erscheinen dagegen nach wie vor eher in einer Expertenrolle als Profi-Koch oder als Experte für die Einrichtung von Küchen. Da die Erledigung von Hausarbeit durch Frauen wegen ihrer geringen gesellschaftlichen

Wertschätzung und dem damit vorhandenen Konfliktpotential quasi totgeschwiegen wird, stellt sich die Frage, wie eine Kultur mit anderen Idealbildern von der Rolle der Frau Haushaltsanzeigen gestaltet.

5 Gender in Haushaltsanzeigen aus dem arabischen Kulturraum

In diesem Abschnitt sollen Anzeigen aus dem arabischen Kulturraum betrachtet werden mit Blick auf die Fragestellung, inwieweit sich dort andere Vorstellungen von den Geschlechterrollen und insbesondere der Rolle von Frauen auf die Gestaltung von Haushaltsanzeigen auswirken.

Dabei sollen speziell für den arabischen Sprachraum konzipierte Anzeigen, aber auch internationale Anzeigen, die dem arabischen Raum zumindest teilweise angepasst wurden, berücksichtigt werden.

Vor dem Hintergrund der zunehmenden Globalisierung der Märkte sowie international agierender Konzerne gewinnen interkulturelle Aspekte der Werbung an Bedeutung. Dabei stellt sich für die werbenden Firmen die grundlegende Frage, inwieweit Werbung international einheitlich standardisiert durchgeführt werden kann oder ob eine Anpassung an spezifische Kulturen und Sprachen notwendig ist und wie diese aussehen kann.

Internationale Werbekampagnen können in unterschiedlichen Graden standardisiert sein (s. z. B. Kupper 2007 und die dort zitierte Literatur). Bei einer völligen Standardisierung wird dieselbe, meist englischsprachige, Anzeige in verschiedenen Ländern eingesetzt. Weitgehende Standardisierung liegt vor, wenn sich die Anzeigen, die in verschiedenen Ländern eingesetzt werden, nur in der Sprache unterscheiden. Bei einer begrenzten Standardisierung wird nur dasselbe Anzeigenmotiv in verschiedenen Ländern verwendet. Der Gegenpol zu den Formen der Standardisierung ist eine völlige Differenzierung, bei der in den verschiedenen Ländern komplett unterschiedliche Anzeigen verwendet werden.

Die Vorteile der Standardisierung werden vor allem in einer Kostenersparnis gesehen sowie in dem Aufbau eines einheitlichen Produkt- und Firmenimages. Nachteile liegen darin, dass sich kulturelle Unterschiede, Sprachspiele oder landesspezifische Anspielungen kaum berücksichtigen lassen und Bildern und Symbolen in verschiedenen Kulturen unterschiedliche Bedeutungen zugeschrieben werden.

Vor dem Hintergrund einer zunehmenden Bedeutung internationaler Werbekampagnen erscheinen die Darstellungen von Geschlechterrollen in verschie-

denen Kulturkreisen als ein lohnendes Untersuchungsobjekt. Wir ziehen zum Vergleich den arabischen Kulturkreis mit seinen vom westlichen Kulturkreis deutlich unterschiedlichen gesellschaftlichen Verhältnisse und Wertvorstellungen heran. Die Rolle der Frau in den arabischen Ländern ist deutlich zu unterscheiden von ihrer Rolle in westlichen Ländern. Hier ist die Berufstätigkeit von Frauen häufig noch die Ausnahme, während ihre Rolle als Mutter und Hausfrau viel positiver als in westlichen Ländern bewertet wird. Auch die Anzahl an Single-Haushalten ist weit niedriger.²

Wie Pittner/Beaizak (2013) zeigen, sind in arabischen Werbeanzeigen im Gegensatz zu deutschen Werbeanzeigen keine Distanzierungen von der traditionellen Rolle der Frau als Hausfrau und Mutter zu finden. In den Anzeigen aus unserem Sample, die Küchen zeigen, sind Frauen bei der Hausarbeit und als Betreuerin der Kinder zu finden. Die Abbildungen 14 stammen aus einer Anzeige, die für Kühl-Gefrier-Kombinationen von Hitachi wirbt. Die teilweise in Arabisch gehaltenen Texte, in denen der Nutzen der Geräte beschrieben wird, zeigen eine partielle Anpassung der Anzeige an den arabischen Kulturraum an. Der Slogan „Inspire the next“ wie auch die Schlagzeile „Hello Tomorrow“ deuten darauf hin, dass es sich um eine teilstandardisierte Werbung handelt.³ Ob-



Abb. 14: Zahrat Al Khaleej 2008/09/20 (gesamte Anzeige und Teilausschnitt).

² Laut einer Statistik (Süddeutsche Zeitung: Beilage New York Times 13.2.2012, S. 4.) sind in Deutschland 39% aller Haushalte Ein-Personen-Haushalte, in Ägypten dagegen z. B. nur 13%.

³ Dafür spricht auch, dass die Abbildungen keine arabisch aussehende Frau zeigen, sondern eher eine aus dem asiatischen Raum (Hinweis von M. Beaizak).

wohl diese Anzeige nicht eigens für den arabischen Kulturraum konzipiert wurde, kann trotzdem davon ausgegangen werden, dass die Kompatibilität der Abbildungen mit den Vorstellungen von den Rollen der Geschlechter im arabischen Kulturraum berücksichtigt wurde.

Die Abbildung in 15 ist eine von mehreren Abbildungen aus einer Anzeige für ein Haushaltsprodukt mit einem arabischen Markennamen (*nur*, übersetzt „Licht“), die komplett in Arabisch verfasst ist und arabisch aussehende Menschen zeigt. Dass diese Werbung spezifisch für arabische Länder konzipiert ist, zeigt sich auch in der Schlagzeile, die übersetzt „Licht meines Lebens“ lautet und eine gängige positive Benennung von Ehepartnern und Kindern ist. Durch die Schlagzeile wird eine Verbindung zwischen dem Produkt und den Abbildungen hergestellt, die die Frau mit ihrem Ehemann in einer zärtlichen Umarmung, im Kreis ihrer Familie mit zwei Kindern und einem älteren Mann, der einen Großvater darstellen soll, sowie die Frau bei der Hausarbeit zeigt (Abb. 15).

Dies zeigt, dass die Rolle der Frau als Hausfrau und Mutter in arabischen Ländern immer noch als wünschenswert und gesellschaftlich akzeptiert gilt, andernfalls würde sie in der Werbung nicht präsentiert werden. Dagegen ist



Abb. 15: Zahrat Al Khaleej 2011/12/24 (gesamte Anzeige und Teilausschnitt).

die Hausfrauenrolle für Frauen in westlichen Ländern umstritten, eher wird Berufstätigkeit als wünschenswert angesehen. Dass Hausarbeit meist von Frauen noch neben ihrem Beruf erledigt wird, ist ein konflikträchtiges Thema, das aus der Werbung ausgeblendet wird.

6 Ergebnisse

In der Darstellung der Geschlechterrollen zeigt sich ein deutlicher Wandel, insbesondere bei der Rolle von Frauen. Während die Anzeigen aus den 70er und 80er Jahren des letzten Jahrhunderts noch teilweise auf die Rolle der Frau als Hausfrau und Mutter Bezug nehmen, findet dies ab den 90er Jahren nicht mehr statt. Darstellungen der klassischen Rollenverteilung sind praktisch nicht mehr zu finden. Wenn Frauen noch bei der Hausarbeit dargestellt werden, werden die Darstellungen auf verschiedene Weisen verfremdet, was als eine Distanzierung von der traditionellen Hausfrauenrolle gewertet werden kann.

Männer treten überwiegend in einer Rolle als Experten in Erscheinung: als Fachhändler, Küchenberater, Techniker. Hier zeigt sich in den Fließtexten der Anzeigen eine leichte Tendenz weg vom generischen Maskulinum, mit dem nach verschiedenen Untersuchungen zufolge in erster Linie Männer assoziiert werden, hin zu geschlechtsneutralen Formulierungen wie Fachhandel oder Fachleute.

Ab den 80er Jahren treten Männer vereinzelt auch als Benutzer von Küchen in Erscheinung, und zwar entweder als potentielle Käufer oder aber in einer Rolle als Koch, der über Expertenwissen in der Küche verfügt. Die auch in anderen Untersuchungen festgestellte Tendenz, dass Experten männlich sind (Stark 2012, cf. Kortmann 2013), hat sich bestätigt. In dieser Hinsicht ist kein Wandel zu verzeichnen. Männer werden in den untersuchten Anzeigen häufig in einer Expertenrolle dargestellt.

Obwohl die Anzeigen in gewisser Weise den gesellschaftlichen Wandel weg von der traditionellen Familie hin zu mehr kinderlosen Paaren und Singlehaushalten reflektieren, kann die Werbung nicht einfach als Spiegel der gesellschaftlichen Realität gesehen werden. Das konflikträchtige Thema der Hausarbeit, die überwiegend immer noch von Frauen erledigt wird, wird in der aktuellen Werbung in deutschen Anzeigen quasi ausgeklammert.

Dass die Werbung die jeweilige Kultur und ihre Wertvorstellungen reflektiert, wurde deutlich durch einen Vergleich mit einschlägigen arabischen Werbeanzeigen, in denen Frauen in ihrer Rolle als Hausfrau und Mutter sowie bei der Hausarbeit abgebildet werden. Dies geht damit einher, dass die traditionelle Rolle der Frau in diesen Ländern als wünschenswert gilt.

Insgesamt bestätigt diese Untersuchung, dass Werbung nicht einfach als Spiegel von gesellschaftlicher Realität gesehen werden kann, sondern ein geschöntes Bild davon produziert, das dadurch beeinflusst wird, was in einer Gesellschaft als positiv und wünschenswert gilt. Dabei wird versucht, negativ besetzte und konfliktträchtige Themen auszusparen.

Literatur

- Braun, Friederike/Oelkers, Susanne/Rogalski, Karin/Bosak, Janine/Sczesny, Sabine. 2007. „Aus Gründen der Verständlichkeit ...“: Der Einfluss generisch maskuliner und alternativer Personenbezeichnungen auf die kognitive Verarbeitung von Texten. *Psychologische Rundschau* 58(3), 183–189.
- Davies, Paul G. 2002. “Consuming images: How television commercials that elicit stereotype threat can restrain women academically and professionally.” *Personality & Social Psychology Bulletin*, 28(12), 1615–1628.
- Davies, Paul G. et al. 2005. “Clearing the air: Identity safety moderates the effects of stereotype threat on women’s leadership aspirations.” *Journal of Personality & Social Psychology*, 88(2), 276–287.
- Dorer, Johanna. 2002. Diskurs, Medien und Identität. Neue Perspektiven in der feministischen Kommunikations- und Medienwissenschaft. In: J. Dorer, B. Geiger (ed.), *Feministische Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden, 53–78.
- Fine, Cordelia. 2012. *Die Geschlechterlüge. Die Macht der Vorurteile über Frau und Mann*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Forster, Edgar J. 1995. „Männlichkeit und Macht in der Werbung.“ *Medienimpulse* 12, 18–24.
- Goffman, Erwing. 1981. *Geschlecht und Werbung*. Frankfurt/Main: Original 1979: *Gender advertisements*, New York: Harper und Row.
- Goffman, Erwing. 1994. *Interaktion und Geschlecht*. Frankfurt am Main/New York.
- Gygax, Pascal/Gabriel, Ute/Sarrasin, Oriane/Oakhill, Jane/Garnham, Alan. 2008. Generically intended, but specifically interpreted: When beauticians, musicians, and mechanics are all men. *Language and Cognitive Processes* 23(3), 464–485.
- Hennecke, Angelika. 2010. „Multimediale Revolution – Multimodaler Text: Eigenschaften multimodaler Texte anhand von Beispielen aus der Anzeigenwerbung.“ *Lebende Sprachen* 2010(2), 352–368.
- Holtz-Bacha, Christina. 2011. *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*. 2. Aufl. Wiesbaden: VS-Verlag.
- Kortmann, Kathryn. 2013. Experten sind männlich. *Psychologie Heute* 2/2013, 11.
- Kupper, Sabine. 2007. *Anglizismen in deutschen Werbeanzeigen. Eine empirische Studie zur stilistischen und ökonomischen Motivation von Anglizismen*. Frankfurt/M: Lang.
- Lünenborg, Margreth, Maier, Tanja. 2013. *Gender Media Studies. Eine Einführung*. Konstanz und München: utb.
- Marschik, Matthias/Dorer, Johanna. 2002. „Sexismus (in) der Werbung: Geschlecht, Reklame und Konsum.“ *Medienimpulse* 12(2), 37–44.
- Meer, Dorothee. 2010. „The Return of Men – Aktuelle Genderstereotypen in der Kosmetikwerbung.“ *Zeitschrift für angewandte Linguistik* 53, 59–102.

- Méhes, Beáta. 2004. „Frauenbilder in der Werbung.“ *TRANS, Internet-Zeitschrift für Kulturwissenschaften*, 15/2003. http://www.inst.at/trans/15Nr/05_13/mehes15.htm.
- Pittner, Karin/Beaizak, Mohamed. 2013. Paardarstellungen in der Anzeigenwerbung – eine interkulturelle Studie. *Lebende Sprachen* 58(1), 1–34.
- Schmidt, Siegfried. 2000. *Kalte Faszination. Medien – Kultur – Wissenschaft in der Mediengesellschaft*. Weilerwist: Velbrück.
- Stark, Susanne. 2012. Geschlechterbilder in der Werbung – Forschungsprojekt an der Hochschule Bochum, Fachgebiet Marketing. [WiWi-Online.de](http://www.wiwi-online.de), Hamburg. www.wiwi-online.de/fachartikel.php?artikel=519.

Korpus

- Schöner Wohnen 1973/1, 1973/4, 1983/7, 1983/8, 1993/2, 1993/6, 2003/7, 2003/10, 2013/6, 2013/9
Zahrat Al Khaleej 2011/12 und Zahrat Al Khaleej 2008/09