

Trottel vom dienst

Von Birgit Schmid

Der Medientheoretiker Marshall McLuhan hat einst die Werbung jedem Soziologen als eigentliches Forschungsfeld empfohlen. Er schrieb: «Die Historiker und Archäologen werden eines Tages entdecken, dass die Werbung unserer Zeit die einfallsreichsten und tiefsten täglichen Betrachtungen darstellt, die eine Kultur je über ihr Tun und Lassen angestellt hat. Die ägyptischen Hieroglyphen sind in dieser Hinsicht noch weit zurück.»

Um Wesentliches über das Zusammenleben und die Wechselwirkung zwischen Menschen zu erfahren, muss man also nur die Botschaften in Werbebildern entziffern und interpretieren. Angenommen, mediale Darstellungen von Frauen und Männern sind ein Spiegelbild der Gesellschaft. Angenommen, sie sind Ausdruck des jeweiligen Selbstverständnisses und der Wahrnehmung des je anderen Geschlechts: Was sagen sie, mit Fokus auf den Mann, aus?

Seit mehreren Monaten läuft im Fernsehen und Kino ein Spot der Migros, der immer viele Lacher verbucht. Darin spricht die Seniorin Yvonne Bobb – nicht etwa eine Vertreterin der jungen Generation – in die Kamera: «D Migros isch super. Die nimmt alli Fläsche zugg. Egal, wohär mer si hätt.» Dazu schiebt ein Trupp von Frauen in hochhackigen Schuhen ihre Einkaufswagen, in denen zusammengestaucht Männer mit baumelnden Beinen sitzen, durch die Regale.

Werbung ist tatsächlich eindeutiger als Höhlenmalerei. Sie spitzt zu und übertreibt, um klar und verständlich zu sein. Etwa im obigen Fall: Der Mann als Ernährer und Beschützer gehört in die Steinzeit, die vor bald vierzig Jahren zu Ende war. Den aktiven Part übernimmt heute die Frau, die den Mann, der nichts taugt oder seine Funktion erfüllt hat, entsorgt. Ab zum Recyclen. Es gibt zahlreiche Beispiele für diesen kulturellen Wandel, in denen Männer die Trottel vom Dienst sind, den Clown spielen und sich zur allgemeinen Belustigung hergeben.

In einer Werbung des Glaceherstellers Frisco übertölpeln drei junge Frauen einen Eismann, um seinen Lieferwagen zu leeren. Während die eine in eindeutiger Pose – sie hebt ihr nacktes Knie an seine Lenden – den blöd dreinblickenden Mann ablenkt, stehen sich die andern mit Glacestängeln in der Hand davon. Slogan: «Unverschämt genussvoll».

Auf einem Plakat des Modegeschäfts Bernie's kippt eine schlecht gelaunte Frau dem Mann, der hinter ihr steht, ein Glas Champagner über die kalte Schulter ins Gesicht. Zwei Frauen lassen bei Vögele das Badetuch fallen, hinter dem sich ein Mann umzieht, sie prusten los, er erschrickt. In einem anderen Spot derselben Firma warten ein Mann und eine Frau mit Ordnern auf den Armen vor dem Aufzug, dann lädt sie ihm auch ihren Stapel auf, drückt den Liftknopf und macht sich beschwingt davon. Ihm bleibt das verdutzte Nachsehen.

Was Werbung darf und was nicht, wann sie lustig und wann geschmacklos ist, darüber herrscht ein gesellschaftlicher Konsens. Die Dekonstruktion von Männlichkeit wird goutiert, mehr noch, sie ist zum kulturellen Modethema geworden. Gegen den Migros-Flaschenspot, in seiner Aussage das krasseste Beispiel, ging bei der Lauterkeitskommission in Bern seit Anfang 2007 erst eine Beschwerde ein.

So lange werden die Männer schon zur Flaschenrückgabe gekarrt. Beschluss: abgelehnt. Wer möchte schon so humorlos sein. Bei der Fachstelle für Gleichstellung in Zürich findet man den Spot zwar «grob und platt». Viel mehr zu tun hat man hier aber nach wie vor mit der diskriminierenden Darstellung von Frauen. Gelungene Werbung spiele ironisch mit Geschlechtsstereotypen, sagt Fachstelle-Leiterin Dore Heim. Unproblematisch sei deshalb ein Slogan wie «Männer können nicht kochen», da ein Klischee angesprochen werde, das in der Realität längst widerlegt sei. Geradezu harmlos die Vögele-Werbung: Sie hätte etwas von einem Streich, indem Frauen Männer reinlegen.

Umgekehrt undenkbar

Wäre es möglich, in den besagten Spots die Rollen auszutauschen? Drei Männer nehmen eine Verkäuferin aus. Ein Mann kippt seiner Partnerin den Sekt ins Décolleté. Zwei Jungs lassen das Badetuch vor einem nackten Mädchen fallen. Ein Büroist bürdet seiner Kollegin seine Arbeit auf. Ein Mann deponiert seine Frau beim Altpapier, dazu der Öko-Slogan: «Da gehören alte Schachteln hin.»

Man könne Werbung in der Regel nicht eins zu eins umkehren, sagt Dore Heim, denn: «Das Geschlechterverhältnis ist in vielen gesellschaftlichen Bereichen auch heute noch sehr ungleich. Frauen reagieren deshalb auch empfindlicher auf Werbung, die sie in stereotypen Rollen zeigt.» Während historisch bedingt Humor auf Frauen schonungsvoll angewendet wird, scheint bei den Männern die totale Narrenfreiheit zu herrschen. Weil Männer nach wie vor viele Machtpositionen einnehmen, scheint man sie mit mehr Unzulänglichkeiten darstellen zu dürfen. Es gelten andere Massstäbe. Das sieht man auch daran, dass sexistische Werbung mit Frauen viel häufiger beanstandet wird, obwohl Männerkörper ebenfalls immer öfters als Lustobjekte inszeniert werden.

Werbung, die ein bestimmtes Frauenbild vermittelt und deshalb kritisiert wird, unterscheidet sich grundlegend von der Reklame mit kompromittierendem Männerbild. In ersterer wird der männliche Blick oft nur impliziert, inhaltlich, als Gegenüber, kommt der Mann nicht vor. In den Männerveräppelungsgeschichten hingegen sind beide Geschlechter präsent. Die Frauen übernehmen den Hauptpart, sie sind in einer kommentierenden Position, körperlich anwesend, agierend, Handelnde. Die Opferrolle abgestreift, amüsieren sie sich auf Kosten des Mannes. Der Mann wirbt nicht nur als Lachnummer. Das klassische Bild zeigt ihn souverän, ernst, erfolgreich, belehrend, machtbewusst, sportlich, vernünftig – mit einem Wort, ein ganzer Kerl. Es gibt ihn noch, ihn, der abends mit dem Aktenkoffer zur Tür reinkommt und sich zu Frau und Kind an den Esstisch mit der dampfenden Fertigpasta setzt. Seit den Neunzigerjahren wird der Mann auch mit mehr emotionalen Eigenschaften versehen. So darf er heute für eine Lebensversicherung auch mal in die Knie gehen und eine Wiege umarmen, weil ihm «das Liebste so teuer» ist. Man könnte ihn deswegen ein Weichei nennen.

Macho, Triebmonster, Gefühlskrüppel, das alles war er schon. Der Werbung mit ihrer plakativen Aussage gelingt es besonders gut, «männlich» auf eine Qualität zu reduzieren und diese ins Negative zu kehren.

Der deutsche Männerforscher Walter Hollstein, dessen Buch «Was vom Manne übrig blieb» im Frühling erscheint, hat schon vor Jahren von einem fragmentarischen Männerbild, der «Schizophrenie der Männlichkeit» gesprochen. Als letzte Bezeichnung bleibt am Ende der Trottel.

Oberdepp George Clooney

Und die Männer machen und lachen mit. Sie geben den Clown, weil sie wissen, dass es ankommt. Der Migros-Flaschenspot wurde von einem reinen Männerteam der Werbeagentur Publicis in Zürich kreiert. Für Frauen, die sind das Zielpublikum. Wo liegt die Grenze zum Selbstverrat? Die Frage stellt sich auch angesichts des jungen Vaters, der in der TV-Werbung für gute Fotoqualität am Tresen sitzt, Babyschnappschüsse vor sich und mit Milchsoppen in Dadadudu-Gebrabbel mit seinem Kumpel anstösst – ein Prost auf die Infantilisierung des Mannes. Sie sind nicht selbstvergessen lächerlich, lächerlich mit Ernst, worin noch eine gewisse Würde läge. Sondern blödeln für die Zuschauerin. Genauso gehört Selbstironie zum beliebten Ton, mit der sich Männer über sich selber lustig machen. Andreas und Stephan Lebert haben es in ihrem Buch «Anleitung zum Männlichsein» auf den Punkt gebracht, wenn sie schreiben: «Wehe, wir wollen ihren Beifall, wehe, wir fangen an, Dinge zu tun oder zu lassen, nur damit Frauen applaudieren. Das ist eine Falle, in der Männer alles verlieren, was sie ausmacht.»

Davor sind nicht mal mehr eigentliche Mannsbilder gefeiert. George Clooney ist sich nicht zu schade, in der Nespresso-Werbung als Depp aufzutreten, natürlich alles sehr selbstironisch. Da sitzen zwei Frauen in der Cafébar, führen ein schwärmerisches Gespräch, den Womanizer aber ignorieren sie. Kleine Verarschung: Die Verzückung der Damen gehört nicht ihm, sondern den Kaffeekapseln. «What else?», muss der Mann erkennen und zieht ab.

01/2008, Das Magazin

http://www.dasmagazin.ch/index.php/Trottel_vom_dienst