

DORIS KATHEDER

Sexy Konkurrenz

Die Versprechen der Warenwerbung in Mädchenzeitschriften

Jugendliche bewegen sich heute alltäglich inmitten eines Spektrums moderner Erscheinungsformen von Körperlichkeit, Sexualität und Partnerschaft. Auf dieses verweisen gängige Begriffe wie »Abtreibungsparagraph«, »AIDS«, »Fernbeziehung«, »Geschlechtsumwandlung«, »gleichgeschlechtliche Lebensgemeinschaft«, »Mißbrauch«, »Pornographie«, »Reproduktionstechnologie«, »Schönheitschirurgie«, »Viagra« und »Wellness«. Sie stehen für sich verändernde Geschlechterbeziehungen, für neue gesellschaftliche und individuelle Moral- und Attraktivitätsmaßstäbe, Freizügigkeiten, ja Enttabuisierungen. In nie zuvor gekanntem Tempo und Umfang haben sich Normen, die für Individuen und für Gemeinschaften wie die Familie konstitutiv waren, verändert.¹

Ausmaß und Charakteristika dieser Wandlungen werden besonders an den für Jugendliche bestimmten Produkten der Medienindustrie deutlich; im folgenden soll das anhand von Mädchenzeitschriften gezeigt werden. Die Gesamt-Auflagenhöhe der drei Marktführer – *Bravo Girl!*, *Mädchen* und *Brigitte Young Miss* – liegt derzeit bei 1,5 Millionen Exemplaren.² Blättert man in ihnen, auch in *Sugar* oder *Sixteen*, so wird die vorherrschende Präsenz von Sexualität, Liebe, Partnerschaft und körperlicher Schönheit evident. Sie bestimmt maßgeblich in quantitativer wie in qualitativer Hinsicht die Rezeption der Zeitschriften.

Die wichtigsten Vermittler dieser Präsenz sind neben den redaktionellen Ratgeberbeiträgen und den Fotogeschichten die Werbeanzeigen. All diese Teile der Mädchenzeitschriften stehen, genauso wie in den Frauenperiodika, in einer »osmotischen Beziehung«.³ Belege dafür sind der hohe Anteil von kryptischer Werbung in Ratgeberteilen und die auch in redaktionellen Text-Bild-Beiträgen zu findende visuelle Rhetorik der Werbegrafik (Graphic Design). Die Leitbilder von der jungen Leserin, die in den Redaktionen dominieren, sind das einer Konsumentin, die für körperliche Attraktivität als Konsumartikel steht, und das einer Individualistin, die Attraktivität als Mittel sozialer Abgrenzung repräsentiert. Traditionelle Wertvorstellungen wie Toleranz, Konfliktfähigkeit und solidarisches Engagement spielen zwangsläufig eine untergeordnete Rolle.

In den Werbeteilen der Zeitschriften werden über Gestik, Kleidung und Kosmetik verbale und nonverbale Signale der Sexualisierung und Schönheitspropaganda vermittelt. Der Inszenierungscharakter dieser Werbung entfaltet sich auf topischen Feldern wie Glück, Multikulturalität und Kommunikation. Insbesondere die romanti-

Doris Katheder – Jg. 1958; studierte Germanistik, Geographie und Deutsch als Fremdsprache in Erlangen und München; war Lehrerin für Deutsch als Fremdsprache, ist Mitarbeiterin des Kunst- und Kulturpädagogischen Zentrums in Nürnberg und wirkt am Projekt »Migration« der Jugendakademie Nürnberg mit.
doriskatheder@t-online.de.

1 Siehe dazu Thomas Jendrosch: *Sex Sells*. Der neue Trend zur Lust in Wirtschaft und Gesellschaft, Darmstadt 2000.

2 Vgl. Petra Nickel: *Mädchenzeitschriften – Marketing für Medien*. Eine kommunikationswissenschaftliche Analyse der Marktstrategien und Inhalte, Münster 2000, S. 103-108.

3 Susanna Heim: Kampf um wählerische Leserinnen. Die Krise der Frauenzeitschriften, in: Neue Zürcher Zeitung, 7./8. September 2002.

4 Vgl. Nils Borstnar: Männlichkeit und Werbung. Inszenierung – Typologie – Bedeutung, Kiel 2002, bes. S. 701-707 zu »Inszenierungsstrategien« in Werbespots.

5 Vgl. Klaus Holzkamp: Grundlegung der Psychologie, Frankfurt a. M./New York 1985, S. 313.

6 Cornelia Koppetsch: Die Verkörperung des schönen Selbst. Attraktivität als Imagefrage, in: Herbert Willems (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte [...]. Wiesbaden 2002, S. 359-382, S. 367.

sche und individualistische Sexualisierung des Weltverständnisses wird augenfällig in Bildern, die mit Hilfe der Darstellung von heterosexuellen Paaren sowie weiblichen und männlichen Einzelpersonen Werbung machen. Hier kommen in den Inszenierungen – also in den Präsentationen von Körpern als Zeichenkomplexen in bedeutungskonstituierenden Umgebungen und Handlungen⁴ – traditionelle rhetorische Kommunikationsstrukturen, aktuelle diskursive Inhalte und Praktiken, Neo-Mythologisierungen und vor allem ikonische Symbolisierungen zur Anwendung. Über letztere sind sinnlich-emotionale Erfahrungen sowohl verdichtet und verallgemeinert als auch unmittelbar gegeben.⁵

Das Glücksversprechen

Zu den grundlegenden Methoden der Werbung gehört, daß Produkten bzw. Waren durch gestalterische Überformungen Individualisierungs- und Prestige-Potentiale zugesprochen werden. Zum Beispiel einem Lippenpflegestift, der ein »Date« erst zum »Flirt-Event« mache (Blistex; Bravo Girl!, 9/02, S. 21); oder »Retro«-Jeans, die ein Paar vor einem großen Spiegel entspannt, harmonisch und stolz zugleich posieren lassen (Wrangler; ebd., S. 79). Bewundernde Männerblicke für die Damen und ihre gepflegten, »magnetisch anziehenden« Frisuren versprechen Produkte der Haarpflege (Schwarzkopf; Sixteen, 9/02, 2. U.-S.); sogar »Ruhm« verheißt der auf eine Fernsehserie der achtziger Jahre anspielende Werbetext zu »coolen« Uhren, die von einer Mädchengruppe während eines »walk of fame« auf einer Promenade getragen werden (Casio; Bravo Girl!, 9/02, S. 82). Der Zusammenhang mit der einseitigen Propagierung kulturindustrieller, besondere körperliche Attraktivität verlangender Bepfe (wie dem des »Models«) in den redaktionellen Teilen der Periodika wird offensichtlich.

Das allgegenwärtige Glücksversprechen der Werbung in den Mädchenzeitschriften ist aber nicht frei von Paradoxie. Denn es suggeriert, daß ein Zuwachs an individueller Attraktivität – das heißt: an »gutem Aussehen (Schönheit), Charisma (Ausstrahlung) und Authentizität (Natürlichkeit)«⁶ – sowie ein Zustand der inneren Harmonie ausgerechnet durch massenhaft zum Kauf angebotene, uniforme Produkte bzw. Dienstleistungen erreicht werden könnten. Und daß Glücksempfinden, Beziehungsreichtum, Sicherheitsgefühl, Liebe und Schönheit zumindest teilweise als »Service« erwerbbar wären. Darum verheißt eine Parfümanzeige: »scents + senses« – Düfte und Gefühle (Esprit; Sugar, 9/01, S. 79).

Die sinnfällig-detaillierte Hervorhebung von Schönheit, Freiheit, Privatheit und harmonischer Sexualität in Form von sensuellen Appellen mit ästhetischem Überschuß soll die Leserinnen nachdrücklich sowohl zur erlebenden (emphatischen) Mitschau anregen als auch ihnen (Spiel-) Raum für eigene Reaktionen, für die Projektion von Wünschen geben – zu deren Erfüllung das Produkt als Ware und als Lustobjekt scheinbar verhilft. Scheinwelten voller Romantik und Freiheit, die als Rahmen für sexuelle Interaktion und Erfahrung fungieren, sind oft sogar je nach Warenart und Konsumentinnenkreis unterschiedlich inszeniert: Es gibt sie als abenteuerhafte Naturbegegnung, als schillernde Feste, als Ausflüge in das Exotische, als

»Ethno-Erotik«⁷. Fast immer werden sie außerhalb der Zwänge sozialen Handelns, der »diffusen Aspekte des sozialen Lebens«⁸ angesiedelt. Die Werbebilder passen sich so der Ambivalenz in den Lebensvorstellungen vieler Jugendlicher an, die oft verbunden sind mit der Rückkehr zum »Vitalen« und sich gegen viele Verhaltensprogramme ihrer sozio-kulturellen Umwelt richten. Eine Kosmetikfirma versichert darum: »Lieb? Brav? Angepaßt? Nicht mit diesen Farben« (L'Oréal; Sugar, 4/02, S. 19).

Die Ethno-Erotik

Das von den ikonischen Warenpräsentationen gegebene Glücksversprechen muß von den Werbestrategen aber auch durch die Imagination von Lebensnähe, von alltagsverbundenem Problembewußtsein verstärkt werden. Darum ließ zum Beispiel die ARD eine halbnackte junge Frau im Badezimmer versonnen blicken: »Jetzt hab ich zum ersten Mal meinen Freund betrogen. In *Verbotene Liebe* sah das leichter aus.« (Sugar, 6/01, S. 43) Eine melodramatische Vorabend-Fernsehserie (Soap Opera), die nach amerikanischem Vorbild den Alltag auf extreme Spielarten reduziert, ihre Protagonisten beständig in affektive Übererregung manövriert,⁹ wird hier als zwar »leicht« gemacht, aber doch lebensnah und problembewußt empfohlen.

Besonders plastisch wird diese Suggestion von Lebensnähe in der Werbung durch Betrachtung ihrer Diskursnähe. So hat sich die Verschränkung von romantischer Sexualisierung mit globaler Ethnologisierung, mit dem »multi-kulturellen« Diskurs intensiviert, beeinflußt unter anderem durch die aggressive *Benetton-* und *Otto-Kern-*Werbung der neunziger Jahre. Diese Synthese verweist als eine Erscheinungsform der Natur-Neomythologie zugleich auf wichtige Entwicklungen in den Waren- und Kapitalströmen der nachkolonialen Zeit, auf Wanderungsbewegungen, Tourismus und Telekommunikation. Die Werbung spielt deshalb auch auf langlebige rassistische Sexualstereotype (wie »Wildheit«, »Ekstase«) an und trägt so zur postkolonialen Neu-Integration des »Exotischen«, »Fremden« als Lustobjekt-Reservoir in den westeuropäischen Kulturzusammenhang bei: »Man setzt auf die *Verfremdung*, auf den Farbsprich Hautkontrast, der als Blickfang inszeniert wird [...], man spekuliert mit der Kuriosität, Originalität, Attraktivität und Symbolkraft exotischer Zeichen und Farben.«¹⁰

In diesem Sinne soll offenbar eine Südländerin, die eine Jeans-Kombination im Gebraucht-Look (»worn jeans«) trägt, sich mit offener, den Blick auf einen schwarzen Büstenhalter freigebender Jacke in eine Ecke aus großen Sandsteinen lehnt und nach unten schaut, als Blickfang einer Marke für Alltagskleidung den entscheidenden exotischen Hauch verleihen (Levi's; Brigitte Young Miss, 10/02, 3. U.-S.). Inzwischen ist die Fiktion weltumspannend-harmonischer, über Konsumartikel vermittelter »Partnerschaft« gerade bei internationalen Firmen zu einer wichtigen Werbe-Botschaft geraten: Wie selbstverständlich präsentieren drei dunkelhäutige, eng aneinander sitzende Frauen Damen-Rasierpflegeartikel (Wilkinson; Sugar, 7/01, S. 45). Oder: »Life tastes good«, das Leben schmeckt gut – sanft umschlingt die männliche mitteleuropäische oder nordamerikanische Gestalt mit dem linken Arm eine Asiatin, deren

7 Rüdiger Lautmann: *Soziologie der Sexualität. Erotischer Körper, intimes Handeln und Sexualkultur*, Weinheim/München 2002, S. 166.

8 Ebenda., S. 335.

9 Zur »Seifenoper« siehe Hanne Landbeck: *Generation Soap*, Berlin/Weimar 2002. Siehe auch Margareta Gorschenek u. a.: *Sexualität und Geschlechtsrollenklischees im Privatfernsehen*. Inhaltsanalytische Fallstudien, Berlin 1994.

10 Michael Diers: Schwarz, Weiß, Rot und Gelb. Aus der politischen Farbenlehre der Werbung, in: *Jahrbuch der Hamburger Kunsthalle*, Bd. 1 (1994), S. 187-204, S. 193 f.

11 »Latin Lover« und »Naturbursche« als Spiegelfiguren weiblicher erotischer Sehnsüchte sind aus Film und Literatur des frühen 20. Jahrhunderts transferierte populäre Symbolfiguren. Erinnert sei hier nur an den Hollywood-Star Rudolph Valentino (dem John Dos Passos in seiner Romantrilogie »U. S. A.«, 1930/32, ein literarisches Denkmal setzte) und die männliche Hauptfigur in David Herbert Lawrence' Roman »Lady Chatterly's Lover«, 1928. Susan Sontag spricht in »Der Heroismus des Sehens« (1977) vom »heroischen Vitalismus der zwanziger Jahre«, der vor allem von D. H. Lawrence propagiert worden sei und einschlieÙe »die Bejahung des Sinnenlebens, die Wut auf die sexuelle Heuchelei des Bürgertums, die selbstgerechte Verteidigung des Egoismus im Bekenntnis zur eigenen geistigen Berufung, die mannhaften Aufrufe zur Vereinigung mit der Natur«. S. Sontag: Geist als Leidenschaft. Ausgewählte Essays zur modernen Kunst und Kultur. Hrsg. v. Eva Manske, Leipzig/Weimar 1989, S. 203-227, S. 214.

12 Die Markenbezeichnung »BeeDees« spielt auf den Namen der britischen Popgruppe »Bee Gees« an (abgeleitet von der Abkürzung für Brothers Gibb).

13 Jan Biaostocki: Stil und Ikonographie. Studien zur Kunstwissenschaft, Dresden 1966, S. 111-125, bes. S. 113.

Augen geschlossen sind – und mit der linken Hand die Coca-Cola-Flasche (Abb. 1 – Yam!, 34/01, S. 25). »Schmackhaft« gemacht werden soll hier gewiß nicht nur ein alkoholfreies Getränk, sondern eine Illusion: die Illusion der – im wörtlichen und übertragenen Sinne – grenzenlosen, völkerverbindenden Freiheit, Überborgenheit und Konsumfreudigkeit im »globalen« Zusammenhang.

Die exotischen Mädchen- und Frauengestalten der Werbung sind zu meist passiv, sind nicht mehr als ästhetisierte und ästhetisierende Staffagen. Anders verhält es sich – gewiß nicht zufällig – mit den Akteuren männlichen Geschlechts. Zum Beispiel präsentiert ein Miederwarenhersteller eine von Kopf bis Becken nackte männliche Figur, die ihren Körper nach links ab-, ihr Gesicht mit Schulterblick nach rechts den Betrachtenden zuwendet. Über ihre rechte Schulter hat sie einen weißen Büstenhalter geworfen, den sie mit der rechten Hand hält. Zwar besagt eine in der Mitte über das Bild laufende Schriftzeile in Form eines Geheimdienst-Stempels: »For girls only« (Adaption der Dienstanweisung »For eyes only« – Streng geheim). Aber die Figur, ethno-erotischer Prototyp »Latin Lover« (oder lateinamerikanischer »Naturbursche«),¹¹ präsentiert den »BH« wie eine Jagd-Trophäe. Das weibliche Kleidungsstück und seine Trägerin haben also letztlich die Bestimmung, »erobert« zu werden, ja dazu zu »animieren« (Ab. 2 – Triumph, Marke »BeeDees«; Sugar, 6/01, S. 29).¹² Diese Fotografik gehört zu einer Serie – was durch die »ikonographische Schwerkraft«, das »Beharrungsvermögen« und die »Magnet«-Wirkung¹³ der in ihr verwendeten Prototypen belegt wird. Weitere Ausführungen zeigen ebenfalls halbnackte männliche Gestalten mit teilweise archaischer Gestik: einen jungen Mann mit Afro-Haartracht, der den »BH« in Frontalsicht vor seinem Oberkörper ausbreitet (Mädchen, 9/03, 2. U.-S.); einen Asiaten mit einem »BH« in den gefalteten Händen (Sugar, 4/02, S. 16; variiert in Bravo Girl!, 7/03, S. 15)); einen Mitteleuropäer mit Schmolllmund, der ein »BH«-Exemplar von hinten über seinen Nacken spannt (Mädchen, 10/02, S. 73).

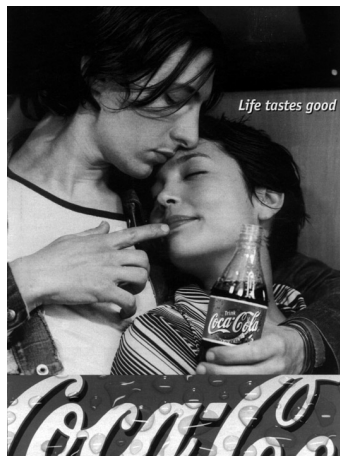


Abb. 1

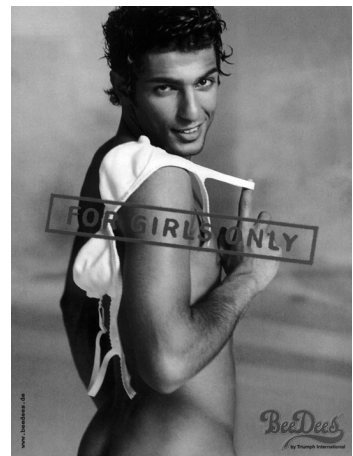


Abb. 2

Fetisch Massenkommunikation

Zwangsläufig muß Werbung, als Teil der modernen Massenkommunikation, selbst Aspekte des technisch optimierten Mediengebrauchs aufnehmen und diesen zum topischen Feld machen. Das hat aber im kommerziellen Graphic Design zur Folge, daß gerade der kommunikative Aspekt von Sexualität¹⁴ reduziert und pervertiert wird.

Ein Fotoapparate-Hersteller präsentiert zum Beispiel eine junge Dame – das heißt: nur deren T-Shirt, einen Teil des Bauches mit Nabel, die Unterarme und Hände, deren Daumen in die Taschen einer Jeans-Hose eingeführt sind. An letzterer hängen verschlußartig drei Sofortbilder, die je ein Vorhängeschloß, ein Stück von der Kette eines Kettenschlosses und ein Scharnierschloß zeigen. Gespielt wird hier sowohl mit dem künstlerischen Motiv des »Bildes im Bild« als auch mit der Männerphantasie und Legende um das alte ritterliche Treuesymbol des eisernen »Keuschheitsgürtels«. Der Blick wird in die Unterleibsregion der Figur gelenkt – die »verschlossen« ist, aber »geöffnet« werden kann und wohl auch soll (Polaroid; Sugar, 8/01, S. 21).

Mobilfunk sei »a part of your life«, ein Teil deines Lebens, postuliert eine andere Anzeige. Diagonal wird hier die Bauchregion einer jungen weiblichen Figur, die oben und unten angeschnitten ist, in das Bild gesetzt. Ihre rechte Hand ist auch zu sehen – die den Slip leicht nach unten zieht. Auf ihren rechten Oberschenkel ist das Bild eines Funktelefons gelegt: »klein – edel – sexy«. Ein Arrangement, das die Assoziation »Telefonsex« hervorruft, in die Nähe zum Sexismus¹⁵ gerät (Abb. 3 – Motorola; Bravo Girl!, 23/01, S. 61). Das gilt auch für weitere Beispiele: »True romance«, wahre Romantik, verspricht eine Textilfirma mit einer Szenerie, an der eine junge Frau mit halb geöffnetem Mund und in schwarzer Unterwäsche, eine Liege und ein Telefon mitwirken. Hier wird enigmatisch auf das »Rotlichtmilieu« angespielt (skiny; Brigitte Young Miss, 12/01, S. 59). Und: »Mach's mit wem Du willst – [...]«, fordert doppeldeutig der Text zu einem Foto mit ekstatischen Gestalten beiderlei Geschlechts auf – »[...] supergünstig in alle Handynetze!« (eplus; Sugar, 6/01, S. 84). Ein Spiel mit der Fiktion totaler kommunikativer Selbstbestimmtheit in der modernen »Netzwerkgesellschaft«. Für diese Fiktion steht auch die doppelseitige Darstellung einer fröhlichen Party-Runde, zusammengesetzt aus weiblichen und männlichen Figuren mitteleuropäischer, afrikanischer, asiatischer und lateinamerikanischer Herkunft, durch welche ein Elektronikkonzern seine Funktelefon-Neuentwicklung »global« feiern läßt (Siemens; Yam!, 44/01, S. 22 f.).

Der Pseudo-Feminismus

Es gehört zur landläufigen Suggestion von lebensnahem Problembewußtsein der Werbung in den Mädchenzeitschriften und zu ihrer Porosität auch gegenüber dem Feminismus-Diskurs, daß zu den Figurationen des männlichen Blicks auch weibliche Spiegelbilder, weibliche Entsprechungen mitgeliefert werden. Mittels des Prototyps der »Power-Frau« – der zuweilen auch in der weiblichen Version des »Latin Lover«, der »Latina«, erscheint – werden pseudoemanzipatorische, schein-selbstbestimmte Verhaltensweisen in

14 Rüdiger Lautmann spricht von Sexualität als einer »kommunikativen Beziehung«, von »sexueller Kommunikation« und »sexueller Interaktion«, a. a. O. (Anm. 7), S. 24 f., S. 21, S. 55.

15 Unter Sexismus wird hier nicht neo-puritanisch Werbung mit sexuellem Inhalt oder sexuellen Anspielungen schlechthin verstanden. »Paradigmatisch für sexistische Werbung ist [...] eher die traditionelle Waschmittelreklame, die eine geistig beschränkte Frau darstellt, deren gesamter Lebensinhalt sich in sauberer Wäsche zu erschöpfen scheint und die hilflos auf den natürlich männlichen Experten blickt.« Julian Nida-Rümelin: Werbung und Ethik, in: Susanne Bäuml (Hrsg.): Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame, Köln 1996, S. 327-335, S. 334. Siehe auch Günter Herkel: Tangaslips und Elektroschocker. Zur Spruchpraxis des Werberates bei frauendiskriminierender Werbung, in: M. Menschen Machen Medien (Stuttgart), 51 (2002) 6, S. 16.

16 Siehe dazu: Im Netz: Frei oder gefangen oder aber abgehängt? Der Soziologe Manuel Castells im Gespräch mit Sven Ahnert, in: Kunst & Kultur (Stuttgart), 9 (2002) 3, S. 50-52.

17 Claudia Koppetsch,
a. a. O. (Anm. 6), S. 365.

»Machtspielen« demonstriert. Und zwar quasi im bloßen Rollentausch, überwiegend mit lässigen und raumgreifenden Gesten, die ansonsten als »die wichtigsten Stützen männlicher Überlegenheit«¹⁷ gelten.

So verspricht eine Textilfirma »Dress for the moment«, Kleidung für den richtigen Augenblick, mittels einer Szenerie, die sowohl als Anspielung auf Kriminal- und »Action«-Filme als auch auf den Diskurs »Gewalt in der Ehe« verstanden werden kann: Vor dem Eingang eines Gartenhauses mit Pflanzenwand und Glastür agiert eine weibliche Figur (ihr Kopf ist weggeschnitten), bekleidet mit einer Tigerfellmuster-Bluse und einem rosafarbenem Seidenrock. Sie zieht in Judoka-Manier mit beiden Händen eine männliche Figur (deren obere Gesichtshälfte ebenfalls weggeschnitten ist) in transparentem Hemd, unter dem ein Brustbeutel erkennbar wird, Jeans und Turnschuhen an sich heran und rammt ihm ihr linkes Knie in den Unterleib (Abb. 4 – New Yorker; Sugar, 6/01, S. 37).

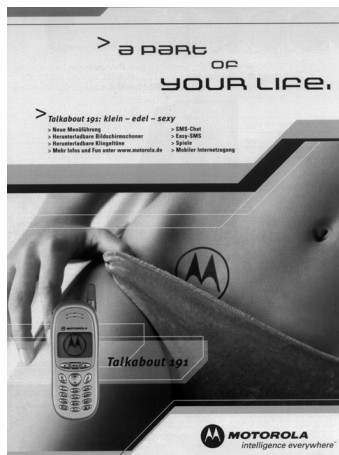


Abb. 3

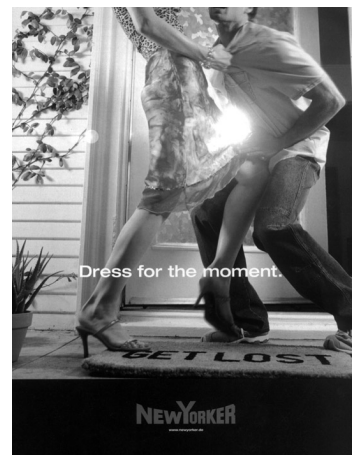


Abb. 4

Ein schwarz bekleideter weiblicher Oberkörper, umgeben von zwei angeschnittenen männlichen nackten Körpern und einem nackten weiblichen beherrschen das Werbearrangement einer Kosmetikfirma. Im Haar der weiblichen Hauptfigur befinden sich zwei leuchtende – die Metapher vom »Teufelsweib« assoziierende – rote Hörner, die der Form der »not for everybody« (nicht für alle) gedachten Parfümflasche entsprechen; ihre Unterlippe ist lustvoll leicht über die untere Zahnreihe gewölbt (bruno banani; Mädchen, 23/01, S. 35).

Animation, Spiel und Tabubruch assoziiert eine weitere Werbung desselben Herstellers, diesmal für einen Damen- und einen Herrenduft, der wiederum »not for everybody« bestimmt sei. Eine junge Dame, mit dem rechten Bein auf einem historischen Bett (einem abgesperrten Museumsexponat mit dem Schild »Bitte nicht berühren«) knieend, zieht ihren Partner an seinem Gürtelschloß an sich heran: »Time to play« – Zeit zu spielen (bruno banani; Brigitte Young Miss, 9/02, 2. U.-S.). Trotz solcher pseudo-feministischer »Spiele«, sol-

cher Zugeständnisse im Geist individualistischer »Selbstverwirklichung«, im Geist des Werbespruchs »express yourself« (siehe u. a. Sugar, 1/02, 4. U.-S.) ist im gegenwärtigen Graphic Design eine wesentliche Tendenz unübersehbar. Nämlich die, daß romantische Sexualisierung, ihr entsprechende Rollenklischees in der Werbung vor allem mit einem maskulinen Blick figuriert werden, das heißt: mit einem bestimmten maskulinen Blick. Die häufig in den Mädchenzeitschriften erscheinenden halbnackten Männergestalten zum Beispiel verweisen auf mehrere Traditionsfelder. So zunächst auf kunsthistorische Vorbilder wie antike Plastiken (und ihre kriegerischen Adaptionen im Sinne der NS-Ideologie während der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts, unter anderen durch Arno Breker), auf die deutsche »Lebensreformbewegung« um 1900 mit ihrem Protest gegen die Einengungen durch Industrialisierung und Wilhelminismus, auf Topoi wie Naturverbundenheit, Freiheit und romantische Entgrenzung in Zeit und Raum.¹⁸ Aber dieser kunst- und kulturgeschichtliche Transfer in die Gegenwart fußt wiederum auf dem Basisprozeß der kulturellen Prägung eines männlichen Habitus »durch die Lebensbedingungen und ästhetischen Standards einer Mittel- und Oberschicht, in der die Verfügung über ökonomisches Kapital, der berufliche Erfolg im Sinne von persönlicher Karriere in Politik, Wirtschaft oder Kultur an erster Stelle stehen«, und mit dem verbunden sind »eine ausgeprägte Konkurrenz- und Dominanzfähigkeit, die Verfügung über Statussymbole sowie Erfolg bezogen auf Frauen.«¹⁹ So wird in der Werbung der Mädchenzeitschriften über Körperpräsentationen mittels ausgewählter diskursiver Einschreibungen ein maskuliner Habitus propagiert, der den Leserinnen die Illusion der Teilhabe an seiner Hegemonialität bzw. wenigstens an seinen Lebensstilmustern vermittelt – vorausgesetzt, sie sind bereit, Unterwerfungsbereitschaft, Sanftheit und die Reduktion auf das Sexuelle zu akzeptieren.

Die globalen Glücksversprechen der Warenwerbung, ihre bildhaften Scheinlösungen für Lebensprobleme können aber nicht nur vor dem Hintergrund von aktuellen »Geschlechterkonstellationen« untersucht und bewertet werden. So sind die Zusammenhänge zwischen einerseits landläufig von der Werbung propagierten Schönheitsidealen – wie der »Stundenglasfigur« und des »Goldenen Schnitts«²⁰ –, und andererseits ökonomischen Interessen der Nahrungsmittel-, Pharmazie-, Kosmetik- und Modeindustrie sowie der Berufsstände der Ernährungswissenschaft und Schönheitschirurgie weithin bekannt. Aber sie sind den Leserinnen und Konsumentinnen nicht immer bewußt – auch deshalb nicht, weil in der Werbung diese Zusammenhänge permanent gestalterisch überformt werden. Wichtig ist es aber, den Wunsch der Werbestrategen nach absatzfördernder »Kundinnenmotivation« – auf der Grundlage eines vereinfachten, monokausalen Reiz-Reaktions-Musters wie »AIDA« (Attention, Interest, Desire, Action)²¹ – nicht gleichzusetzen mit den realen Wirkungen. Denn es gibt noch weitere Einflußfaktoren, die sich unter anderem aus der Durchdringung unterschiedlicher kultureller Lagen ergeben und die wirtschaftliche Absicht sogar unterlaufen können: Die ästhetische Gestalt- und Symbolbildung des Graphic Design

18 Michael Rutschky schreibt dazu: »In der Kunst [...] strahlt der entblößte Frauenkörper vorzüglich Erotik aus, der Männerkörper dagegen Heldenmut, Heroismus. Seit der griechischen Antike sind unsere Helden nackt, und immer wenn was Heroisches zur Darstellung kommen soll, greift man auf diese Formel zurück. So unterläßt man das Nachdenken, warum.« Der nackte Männerkörper erscheine als »besonders eindrückliche Darstellung von Heldentum«, denn: »Heroismus ist keine Sache des äußerlichen Körperschutzes oder der Waffen, sondern eine seelische Kraft. Der Held wird so stark von Entschlossenheit und Kampfesmut beflügelt, er bleibt so frei von Furcht und Zweifel, daß er seinen Feinden nackt gegenüberzutreten kann.« M. Rutschky: Nichts als Helden. Der Mann hat die Werbung erobert – heroisch, martialisch, nackt. Mehr als nur ein Zufall? In: Die Zeit (Hamburg), Magazin, Nr. 10, 4. März 1994, S. 12-17. Siehe auch in Anm. 4.

19 Holger Brandes: Held der Arbeit oder Workaholic? Geschlecht und Habitus, in: Freitag (Berlin), Jg. 2002, Nr. 50, S. 11 (Auszug aus Ders.: Der Männliche Habitus, Bd. 2, Leverkusen 2002). Der Autor unterstreicht: »Zumindest seit den achtziger Jahren behauptet sich diese Männlichkeit als hegemoniale nicht nur gegenüber anderen Männlichkeitsentwürfen in der eigenen Gesellschaft (beispielsweise dem Alternativentwurf des »Hausmannes« oder auch traditionell proletarischen oder soldatisch geprägten großbürgerlichen Männlichkeitsformen), sondern auch gegenüber dem feministischen Anspruch stärkerer

Frauenrepräsentanz in Führungspositionen.«

20 Der Goldene Schnitt bedeutet ideale Körperproportionen – wie die Abmessungen Fuß – Bauchnabel und Bauchnabel – Scheitel im Verhältnis 1 : 0,681. Vgl. BBC Exklusiv, Folge 3: Gesichter, Grünwald 2002 (Video-kassette).

21 Vgl. Friedemann W. Nerdinger: Strategien der Werbung. Vom Auftrag über die Gestaltung zur Entscheidung, in: S. Bäumler (Hrsg.), a. a. O. (Anm. 15), S. 297-307, bes. S. 299.

22 Vgl. Michel Foucault: Archäologie des Wissens, Frankfurt a. M. 1981, S. 198-200.

23 Helmut Schanze (Hrsg.): Metzler Lexikon Medientheorie – Medienwissenschaft. Ansätze – Personen – Grundbegriffe, Stuttgart/Weimar 2002, S. 234 (Artikel »Medienpädagogik«).

24 K. Holzkamp, a. a. O. (Anm. 5), S. 390.

steht auf vielfach vermittelte Weise für Deutungsmuster des *gesamten* sozial-kulturellen Systems. Deshalb lassen sich Verbindungen nicht nur mit dem jugendkulturellen oder feministischen »Geschlechterdiskurs«, sondern auch mit den Diskursen um »Umwelt«, »Sozialstaat« und anderen feststellen, welche (nach einem Wort Michel Foucaults) die Bilder und Texte »durchqueren«, sie mitunter völlig beherrschen.²² Als Bestandteil der gesellschaftlichen Imagination stehen die Bildtechniken der Werbung nicht nur in einem wechsel- und spannungsvollen Verhältnis mit solchen, in Politik, Medien und Bildungswesen institutionalisierten Diskursen, sondern auch mit der visuell-kommunikativen Erfahrung der Betrachterinnen, ihrer Unterscheidungs- und Selektionskompetenz, ihren analytischen und kreativen Fähigkeiten. Darum müssen in der Werbung aktuelle Erscheinungsweisen des Alltagsbewußtseins der Menschen berücksichtigt werden – ihre massenhaften Bedürfnisse, individuellen und gesellschaftlichen Erfahrungen, ihre Einstellungen, Wünsche, Identifikationen, ihr sinnlich-vitales Verhalten. In der Werbung muß auf zeitgemäße Bilderwartungen reagiert werden; stets sind neue Formen des Bildgebrauchs zu schaffen. Insbesondere müssen die Gestaltungsmethoden des Graphic Design auf reale Bedürfnisse der Konsumentinnen nach sozialer Geborgenheit, Naturverbundenheit, Sinnerfüllung, Symmetrie und Harmonie sowie ästhetischer Differenz reagieren, um überhaupt wirken zu können.

Die kommerziellen Mädchenzeitschriften bieten darum – auch und gerade in dem, was sie verschweigen und in den Konsequenzen für Geschlechterbeziehungen ausblenden (Arbeitssphäre, Politik, Bildungswesen, Ökologie ...) – Reflexe gegenwärtiger sozialer Verhältnisse und Verhaltensweisen (die Verdrängungsstrategien eingeschlossen), der Widersprüche in und zwischen Arbeitswelt (Schul-, Lehrausbildungswelt) und Privatsphäre. Die von ihnen betriebene Marginalisierung und Ausklammerung der für junge Frauen wichtigen gesellschaftlichen Lebensbereiche und Themen sowie die romantische und individualistische Sexualisierung des Weltverständnisses dienen denn auch nicht der Annäherung der Geschlechter im Sinne echter Gleichberechtigung (auf der Basis ökonomisch-sozialer Gleichstellung), sondern der Befestigung tradiert, teilweise patriarchalischer Machtstrukturen, Geschlechterverhältnisse und Rollenklischees.

Aus all dem folgt in Sachen Mädchenzeitschriften, daß Medienkritik nicht ausschließlich Kritik an den Medien sein darf, »sondern auch Kritik an problematisch gewordenen Sozialisations- und Vergesellschaftungsformen« sein muß.²³ Das heißt: Kritik der geschlechtersrollenspezifischen, also gesellschaftlich gemachten, teilweise noch vom Patriarchat diktierten Normen, der zahlreichen maskulinen Mythologeme bzw. männlichen Weiblichkeitsmythologien; Kritik auch der Propagierung körperlicher Schönheit als Maß der allgemeinen Anerkennung. Das gilt um so mehr, als Werbung ein Darstellen und Deuten in Form des anschaulichen Denkens ist, das stets der Unmittelbarkeit verhaftet bleibt. Und darum die Tendenz hat, vorhandene soziale Widersprüche »nur als jeweils individuell auftauchende und individuell zu bewältigende Probleme innerhalb einer im Ganzen unbegriffenen, als naturhaft gegeben und unveränderbar hingenommenen gesellschaftlichen Umwelt erscheinen« zu lassen.²⁴