

**Guido Zurstiege: Mannsbilder – Männlichkeit in der Werbung.
Zur Darstellung von Männern in der Anzeigenwerbung der
50er, 70er und 90er Jahre**

Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 1998, 237 S.,
ISBN 3-531-13186-9, DM 49,80

Die Werbung ist ein Massenmedium, dessen Präsenz im Alltag unübersehbar ist. Nicht zuletzt aus diesem Grund häufen sich in den letzten Jahrzehnten die Arbeiten über Werbung, in denen das Verhältnis zwischen der Gesellschaft und ihrer medialen Repräsentation kritisch analysiert wird. In diesem Zusammenhang erhalten vor allem werbespezifische Geschlechterdarstellungen verstärkte Aufmerksamkeit. Galt hierbei das Forschungsinteresse zunächst den Frauendarstellungen, so finden seit einigen Jahren zunehmend auch Männerbilder wissenschaftliche Beachtung. Die Arbeit von Guido Zurstiege, in der eine Analyse von Anzeigenwerbung vorgenommen wird, läßt sich in diese Forschungsrichtung einordnen und kann sich großer Anerkennung sicher sein.

Durchweg auf hohem Reflexionsniveau und mit außerordentlicher sprachlicher Gewandtheit formuliert Zurstiege sein Erkenntnisinteresse und den theoretischen Hintergrund seines analytischen Fokus. Die historische Perspektive, die sich auf

drei Phasen der westdeutschen Anzeigenwerbung (die fünfziger, siebziger und neunziger Jahre) konzentriert, läßt einen originellen Umgang mit der gesellschaftlichen Kontextualisierung von Anzeigenwerbung deutlich werden und erweist sich in methodologischer Perspektive als gewinnbringend. Die Ergebnisse seiner Analysen werden von Zurstiege klar herausgearbeitet und in einer für den Leser nachvollziehbaren Form diskutiert.

Darüber hinaus vermittelt Zurstiege einen Einblick in den Forschungsstand zur Geschlechterdarstellung in der Werbung und ordnet sie nachvollziehbar in aktuelle Debatten über die gesellschaftliche Auswirkung der Geschlechterdifferenz ein. Die Sichtweise des Autors ist außerordentlich differenziert und beruht auf einer tiefen Theoriekennntnis. Besonders positiv fällt die sachliche Argumentationsweise Zurstieges auf, wenn er in einem selbstverständlichen Duktus die Stärken und Schwächen der vorgestellten theoretischen Ansätze und ihrer Implikationen offenlegt.

Der gute Eindruck, den die Arbeit beim Leser hinterläßt, wird jedoch durch die strikte Beschränkung auf bundesrepublikanisches Untersuchungsmaterial getrübt. Daß auch acht Jahre nach der Vereinigung keine komparative Auseinandersetzung mit DDR-Werbung erfolgt, ist ein bedauerliches Manko. Zumal im dritten zeitlichen Untersuchungsblock die Frage nach den werbespezifischen Auseinandersetzungen mit ostdeutschen Geschlechterbildern von Zurstiege, hätte er sich die Mühe gemacht, sicherlich in überzeugender Form beantwortet worden wäre.

Stefan Zahlmann (Berlin)

Hinweise

Christoph Neuberger, Jan Tonnemacher: Online – Die Zukunft der Zeitung. Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. Opladen/Wiesbaden 1999. 283 S.