



Max, Oktober 2003

#### IV. 4. Akzentuierung der Geschlechter

High Heels verlängern Frauenbeine und stellen ihre Trägerinnen auf ein graziles Podest. Sie verfügen über den Charakter einer Waffe und gleichzeitig über den einer Fessel oder jedenfalls eines Bewegungshemmnisses - Frauen können damit nicht schnell laufen und nur auf festem ebenem Boden problemlos gehen.

Ein solcher Schuh liegt in der *Clubmaster*-Anzeige links im Vordergrund in einer ungeordneten Pose, wie sie durch schnelles oder lässiges Ausziehen bzw. Abstreifen entsteht. Mit dem daher nackten linken Fuß berührt die Frau den Holzboden leicht, wobei sich die Ferse weiterhin über dem Boden befindet. Dies verleiht der Beinhaltung eine gewisse Spannung, die auch der allgemeinen Spannung entspricht, die gerade auch der eine nackte Fuß in die Szene einführt.

Es bleibt ungeklärt, ob der Schuh nur aufgrund von Unbequemlichkeit nach einem langen Arbeitstag ausgezogen wurde oder ob damit ein intimer Kontakt angebahnt wird und nach einem h solchen der Schuh nur noch nicht wieder angezogen wurde. Genausowenig erfährt man, ob es sich um eine Cigarillo danach oder um eine davor handelt oder weder noch.

Geraucht wird jedenfalls von Mann und Frau in vergleichbar lässiger, wenn auch nicht gänzlich entspannter Position. Den beworbenen Clubmaster-Cigarillos gilt der Claim "The Original Taste.", der mit einem Punkt endet und damit seine Gültigkeit unterstreicht. "The Original Taste." steht jedoch auch in Bezug zur Inszenierung von Weiblichkeit und Männlichkeit, mit der die Clubmaster-Anzeige spielt. Die klassischen, Weiblichkeit akzentuierenden Schuhe werden durch den Minirock oder das Minikleid fortgeführt, mit dem die Frau das Kapital ihrer schönen Beine ausspielt, auf das sie sich auch hinsichtlich des ausgezogenen Schuhs verlassen kann.

So feminin-lässig-elegant die Frau erscheint, so männlich-lässig-elegant tritt der Mann auf. Der leicht nach unten gezogene rechte Mundwinkel und die damit etwas aktivierte linke Mundwinkelfalte ergeben zusammen mit den halb zugekniffenen Augen einen skeptisch-distanzierten selbstsicheren Gesichtsausdruck. Die Brauntöne von Hose, Schuhen und Gürtel und das anthrazitfarbene Hemd tragen zur souverän-männlichen Wirkung ebenso bei wie die breiten Schultern und der athletische, jedoch nicht übertriebene Körperbau.

Ein Ambiente von Grundformen vermitteln die klaren Formen von Wandstruktur und Fensterrund, die dicke Mauer, der gewichtige Holzdielen-Boden sowie der Stuhl klassischer Design-Schule. Eckig und Rund geben dieser Architektur ihr Gesicht und ähnlich verweisen auch diese Mann-und Frau-Darstellung auf Archetypen.

Dabei erscheinen weder Protagonisten noch Raumgestaltung in irgendwelcher Weise überkommen. Vielmehr handelt es sich um einen modernen urbanen Kontext, was die Architektur dieses Hauses sowie die teilerleuchteten Hochhäuser im Hintergrund anzeigen. Die Szene

könnte an vielen Orten der Welt spielen und zu dem mondänen Charakter passen auch die Cigarillos, deren sichtbare äußere Blattstruktur die auf der Zigarrenbüchse abgebildeten Karibikattribute greifbar und handfest macht. Tradition und Qualität werden spürbar. Und in ähnlicher Weise herrscht auch das Flair des traditionellen Rollenverständnisses - allerdings ohne dessen frühere Konsequenzen. Zwischen den beiden wird keinerlei Hierarchie sichtbar. Der Blick des Mannes ist nicht auf die Frau gerichtet und trotz aller Souveränität kann er die Frau nicht beherrschen. Und würde sie sich befehlen lassen, dann wäre das nur Teil erotischen Spiels und hätte keinerlei sonstige Lebensverhältnisse zur Grundlage.

So jedenfalls wirkt die Frau aufgrund ihrer Körperhaltung, deren Lässigkeit früher nur Männern vorbehalten war, die sich jedoch bestens mit ihrer Weiblichkeit zusammenfügt. Die dargestellte Distanz und Unabhängigkeit zwischen den beiden geht einher mit der Spannung zwischen den Geschlechtern, die gerade deshalb akzentuiert werden, weil sich die Lebensumstände in so hohem Maß angeglichen haben.

*"Der kleine Unterschied' ist nicht mehr, was er einmal war, und bleibt immer öfter ohne Folgen. Die Differenz zwischen den Geschlechtern wird stetig kleiner. Mit fortschreitender Gleichstellung von Mann und Frau verfließen die Geschlechtergrenzen. Ob Frau oder Mann, macht immer seltener keinen Unterschied, beide bedienen sich aus dem Verhaltensrepertoire des anderen Geschlechts und designen daraus ihren individuellen Lebensstil. Männlichkeit und Weiblichkeit werden damit zu Attributen, die man je nach Wunsch stärker oder schwächer betonen und flexibel einsetzen kann. In einer Welt, wo die Indifferenz zwischen Geschlechtern dominiert, kann es durchaus vorteilhaft sein, Männlichkeit oder Weiblichkeit zu überhöhen und so zum persönlichen Markenzeichen aufzubauen.*

*Die relative Angleichung zwischen den Geschlechtern und die Verunsicherung durch vielschichtige, ambivalente und widersprüchliche Rollenerwartungen führen dazu, dass Frauen und Männer wieder vermehrt auf eindeutige Unterschiede setzen. War Ungleichheit einst das Problem, so ist sie heute die Lösung."<sup>104</sup>*

In den Neunzigern wurde *CK One* aufwendig mit androgynen Models als Parfüm 'for him or for her' beworben. Als besonders deutlicher Gegensatz dazu präsentieren sich *Lacoste Pour Homme* und *Lacoste Pour Femme* in zwei Douglas-Anzeigen.

Die Frau, die sich verspielt über die gedeckte Tafel bewegt, umschmeichelt der weiche Stoff ihres Kleides. Sinnlichkeit strahlt sie aus, indem sie sanft und amüsiert ihren Fuß beobachtet, der ein gefülltes Glas auf der Tischplatte schiebt. Mädchenhafte Leichtigkeit überlagert sich mit den weiblichen Formen - ihre Hüften sind breiter als die

<sup>104</sup> K. Frick, a.a.O., S. 12.

**LACOSTE**  
STYLE ON SKIN

AUTHENTISCH. CHARMANT. SPONTAN.  
Lassen Sie bei Douglas Ihre Spontanität freien Lauf und ver-  
sprühen Sie natürlichen Charme mit LACOSTE POUR FEMME:  
ein sinnlicher, frisch-würziger Duft mit dem einzigartigen „Velvet-  
Skin“-Akkoord – verführerisch wie die Berührung weicher zarter  
Haut. Feminine Eleganz im Zeichen des silbernen Krokodils –  
style on skin, jetzt neu bei Douglas.

**Douglas**  
come in and find out

Douglas online bestellen – mit  
Angabe persönlicher Douglas Card  
Auch im Internet unter  
[www.douglas.de](http://www.douglas.de)

Max, Oktober 2003

**LACOSTE**  
STYLE ON SKIN

BEWEISEN SIE STIL!  
Was ist anziehender als ein eigener Stil? Mit  
LACOSTE POUR HOMME beginnt er gleich  
auf der Haut: souveräne, lässigkeit und selbst-  
bewusste Eleganz, vereint in einem unverwundlich  
angenehmen Duft. Intimstes modicum mit einer  
maskulinen Aura von Rum und Vanille – style  
on skin, jetzt neu bei Douglas.

**Douglas**  
come in and find out

Douglas online bestellen – mit  
Angabe persönlicher Douglas Card  
Auch im Internet unter  
[www.douglas.de](http://www.douglas.de)

Max, Oktober 2003

der meisten Models. Der Raum, in dem sie sich so wohlfühlt, ist licht-  
durchflutet. Das positive Hier und Jetzt bleibt ungetrübt: Hintergrund  
und Raumbegrenzungen wurden von der Helligkeit weggesoftet. Und  
auch sie selbst ist so angestrahlt, dass ihr Gewand und ihr Körper an  
verschiedenen Stellen in den Hintergrund übergehen. All dies akzen-  
tuiert ihre weiblich-engelhafte Erscheinung.

Dabei gibt die Lacoste-Frau keineswegs eine Stereotype männlicher  
Wunschvorstellungen ab - vollbusig und mit blonder Löwenmähne.  
Vielmehr wird eine Individualistin dargestellt, die sich in ihrer eigenen  
femininen Art dieser Situation hingibt. Die Aufnahme erhält  
Schnappschusscharakter, indem die Frau in einer Bewegungshaltung  
gezeigt wird. Die Momentbezogenheit und Spontaneität der Situation  
sollen so als Attribute auf Protagonistin und Lacoste übertragen wer-  
den.

Den Schnappschusscharakter der Männeraufnahme erzeugt die  
angehobene Kaffeetasse. Es handelt sich ebenfalls um eine private  
Situation, bei der der Eindruck des Protagonisten von keinerlei  
Hintergrundszenerie abgelenkt wird.

Während ehemals männlich konnotierte Umfelder wie etwa schnittiges  
Auto oder Büroraum längst beiden Geschlechtern dienen, wird der  
Lacoste-Mann nackt zu Hause gezeigt. Seine Männlichkeit soll damit  
umso authentischer erscheinen. Denn Drei-Tage-Bart, behaarte Brust  
und graue Schläfen sind urwüchsig männliche Geschlechtsmerkmale.  
Einzelne abstehende Haarsträhnen wecken die Assoziation von klei-  
nen Teufelshörnern und entsprechen dem Appeal von männlichem  
Draufgängertum.

“Auf dem Partnermarkt stehen weibliche Frauen und männliche Män-  
ner deutlich höher im Kurs als postmoderne Zwitterwesen.”<sup>105</sup> Dem  
trägt die Lacoste-Kampagne Rechnung.

So akzentuiert die Geschlechter erscheinen, über sonstige Lebens-  
umstände der beiden Lacoste-Protagonisten lässt sich nichts aussa-  
gen. Dass die Frau einen Tisch deckt, ist keineswegs ein Indiz dafür,  
dass es sich um eine Hausfrau handelt. Der spielerische Charakter der  
Situation legt eher nahe, dass sie nur selten den Tisch für mehr  
Personen deckt. Und gerade berufstätigen Frauen ist es wichtig, dass  
sie auf anerkannten traditionellen Frauenfeldern ihren nicht-berufstätigen  
Geschlechtsgenossinnen möglichst nicht nachstehen: etwa wenn  
sie als gute Gastgeberin oder Köchin auftreten wollen. Das temporäre  
Aufgehen-Können in traditionell weiblichen Tätigkeiten und  
Stimmungen wird zu einer wünschenswerten Option.

Die Freiheit von Geschlechterrollenverpflichtungen schürt die Lust an  
Geschlechterrollen-Inszenierungen und auch deren Nutzen.

*“Im Arbeitsmarkt sind weibliche Qualitäten je länger, je mehr gefragt.*

<sup>105</sup> Ebenda, S. 12.



JOB: ARCHITEKTIN  
 ORGANIZER: LOEWE  
 ANZUG: DOLCE & GABBANA  
 ZIEL: MEHR FREIRAUM  
 MAGAZIN: VOGUE BUSINESS

NEHMEN SIE DAS HEFT IN DIE HAND.

*Frauen, die weiterkommen wollen, setzen ihre weiblichen Skills bewusst ein und kaschieren das ebenfalls notwendige Durchsetzungsvermögen mit einem betont femininen Stil [...] Auch wenn ihr Erfolg vor allem auf der Übernahme von männlichen Normen und Verhaltensweisen beruht, ihr Image basiert wesentlich auf dem, 'was sie hat, was er nicht hat'. Die Soft Skills und besseren Führungsqualitäten, die den Frauen in zahlreichen Studien attestiert werden, sind ein Asset, der gepflegt werden will. Image und Styling behalten für Business-Frauen eine herausragende Bedeutung - ein wachsender Markt für Stilberatung und Modeunternehmen."<sup>106</sup>*

Als Architektin nimmt man an, dass die Protagonistin der *Business Vogue*-Anzeige von ihrem eigenen ästhetischen Wahrnehmungsvermögen überzeugt ist und daher einer Stilberatung nicht bedarf. Alles an ihr ist klar definiert: Die Frisur, die Augenbrauen und wie man annimmt ebenso der schlanke Körper, der vom eleganten Designer-Anzug umhüllt wird. Dieser Dreiteiler-Anzug vermittelt Souveränität und Verantwortungsfähigkeit. Aber die Oberfläche des Stoffes wirkt weich und man geht davon aus, dass er auch zarte Haut angenehm umschmeichle.

Dass sie ihn auf direkter Haut trägt, schafft dort, wo bei Männern Hemd und Kravatte unter der Weste sichtbar werden, ein minimales Dekolleté. Aufgrund der leichten Durchwirkung mit einem Braunton erscheint das Anzug-Grau warm. Gleichzeitig reiht es sich ein in die anderen Grautöne: von Beton-Rund, Wandfarbe, Hintergrund, den transparenten Schrift-Unterlegungen und auch schwarz-weiß gehaltenes Business-Vogue-Cover.

Um so mächtiger ist das Rot ihrer Lippen, das vom Rot aufgegriffen wird, das auf dem abgebildeten Business-Vogue-Titel Akzente setzt. So viel Souveränität die Frau vermittelt, so sinnlich, weich, verträumt und zärtlich ist doch ihr Blick.

Am Bau Tätige wird sie zweifellos sowohl durch Kompetenz als auch durch ihre Schönheit und weibliche Ausstrahlung überzeugen. Zarte

Vogue, März 2004

Frauenhaut wird hier zur überlegenen Substanz. Eine Entsprechung ihrer Femität und zugleich ihres Berufs als Architektin ist das auffällige Fensterrund - ein Element, das auch in der Clubmaster-Anzeige auftaucht.

Der Appell der Anzeige "Nehmen Sie das Heft in die Hand" wirkt bei so einer Frau sofort glaubhaft. Dabei wird durchgehend die Ballance gehalten: Die Business Vogue-Protagonistin erscheint souverän und gleichzeitig so zart als gehörte sie in ein Schloss und nicht in ihren harten Berufsalltag. Nicht jedoch "mehr Ruhe" wird in einem der transparenten Querstreifen als ihr Ziel genannt, sondern "mehr Freiraum".

<sup>106</sup> Ebenda, S. 14.

Denn, so suggeriert die Zeitschrift, Business-Vogue-Leserinnen steht die Welt offen. Schließlich verfügen sie sowohl über die Mittel der Männer als auch über die Waffen der Frauen.

Während Männer in Deutschland unter einer Rollenverunsicherung leiden und es derzeit kein übergreifendes männliches Idealbild gibt, mit dem die ehemaligen Herren der Schöpfung ihre jeweilige eigene Situation in Bezug setzen könnten, bieten Frauenzeitschriften wie Cosmopolitan, Elle, Amica, Freundin usw. einen gemeinsamen Nenner für den die Business-Vogue-Anzeige beispielhaft ist: Die vielfältigen Wege der Siegerinnen von heute prägt die Gemeinsamkeit multi-erfolgreich zu sein: Im Job, am Beziehungsmarkt, ggf. als Mutter, beliebt im Freundeskreis etc. Attribute wie erfolgreich, attraktiv, verführerisch, durchsetzungsstark, feminin, einfühlsam, individualistisch und begeisterungsfähig gehören alls gleichzeitig zu den jeweils etwas unterschiedlich akzentuierten Vorbildern, bei denen keine Flanke offen bleibt.

Auch in Brasilien herrscht das Idealbild der multi-erfolgreichen Frau. Das Waschmittel Omo zeigt eine Allround-Frau, die spielerisch verschiedene Aufgaben gleichzeitig bewältigt. Der Text informiert: "Você pode não perceber, mas agora ela está trabalhando, cuidando do filho e fazendo compras. Ah, e lavando roupas também." ("Es kann sein, dass sie es nicht merken, aber sie arbeitet gerade, kümmert sich um ihren Sohn und erledigt Einkäufe. Ah, und sie wäscht auch die Kleidung").

Es finden sich jedoch nur wenige Bilder von Business-Frauen und in diesen Werbungen stehen dann wie in der Microsoft-Anzeige (siehe IV. 3.) das Durchsetzungsvermögen und beruflicher Erfolg im Vordergrund. Eine Betonung von Weiblichkeit wie in den aufgeführten deutschen Anzeigenbeispielen, die den Siegerinnenstatus in solcher Weise als selbstverständliche Rahmenbedingung ihrer Protagonistinnen miteinbezieht, taucht unter den gesichteten Anzeigen nicht auf. Dies liegt zum Teil an der geringeren Selbstverständlichkeit von Frauenerfolg im Wirtschaftsleben - der Aufstieg brasilianischer Frauen bewegt sich auf niedrigerem Niveau als der ihrer deutschen Geschlechtsgenossinnen. Vor allem aber tritt eine Neu-Akzentuierung von Weiblichkeit ebenso wie von Männlichkeit in Brasilien weniger zu Tage, da die Geschlechter nie in vergleichbarem Maß aufgehört hatten, sich zu betonen.

Etwa durch besonders lässige Kleidung zu dokumentieren, dass man eben kein Objekt männlicher Begierde sei und dafür auf Körper- und Weiblichkeitsakzentuierung zu verzichten, lag Brasilianerinnen stets ferner als deutschen Frauen.

Zunehmen wird in Folge der weiter wachsenden ökonomischen Macht von Brasiliens Frauen jedoch wie in Deutschland der Kreis der Erfolgsfrauen, die Männer selbstbewusst auf ein besonders männliches



Veja Especial, August 2003

Auftreten verpflichten. In einem im Juli 2004 erschienenen *Veja*-Interview<sup>107</sup> betonte Juliana Paes, dass Männer eben nicht treu seien, sie aber kein Problem damit habe, wenn ihr Partner sie betrüge, solange er sich geschickt genug anstelle, es zu verbergen. Zentral sei es für sie, wie eine Prinzessin behandelt zu werden und dass der Mann überlegenes Auftreten zeige. In diesem Interview präsentiert sie sich sonst jedoch als erfolgreiche und selbstbewusste Schauspielerin, die sicher niemand braucht, der ihr bei ihrer Selbstorganisation hilft. Männliche Überlegenheit beschränkt sich auf ihren ästhetischen Wert. Sowohl in Deutschland als auch in Brasilien werden Männer sich zunehmend um ihre Männlichkeitsinszenierung kümmern, weil gerade multi-erfolgreiche Frauen das wollen. Die Nachfrage nach Machos als Accessoir steigt.

<sup>107</sup> Vgl. *Veja* 24/2004, S. 167.