

Stefan Zahlmann

## Guido Zurstiege: Mannsbilder - Männlichkeit in der Werbung. Zur Darstellung von Männern in der Anzeigenwerbung der 50er, 70er und 90er Jahre 1999

<https://doi.org/10.17192/ep1999.1.3097>

Veröffentlichungsversion / published version  
Rezension / review

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Zahlmann, Stefan: Guido Zurstiege: Mannsbilder - Männlichkeit in der Werbung. Zur Darstellung von Männern in der Anzeigenwerbung der 50er, 70er und 90er Jahre. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 16 (1999), Nr. 1, S. 67–68. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep1999.1.3097>.

### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

### Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

**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.