



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

THE NAKED MAN

Wahrnehmung und Akzeptanz von nackt dargestellten
Männern in der Werbung in sportlichem und nicht-
sportlichem Kontext

Verfasserin

Maddalena Russo, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt:
Studienrichtung lt. Studienblatt:
Betreuerin / Betreuer:

A 066 841
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, 12. März 2012

Datum

Unterschrift

INHALTSVERZEICHNIS

DANKSAGUNG

1	EINLEITUNG	6
1.1	INTERDISZIPLINÄRER PROBLEMKONTEXT	7
1.2	FORSCHUNGSFRAGEN	10
1.3	AUFBAU UND GLIEDERUNG	11
2	MEN STUDIES – EINE ÜBERSICHT	14
2.1	FRAUEN SIND ANDERS. MÄNNER AUCH!	14
2.2	SEX UND GENDER	16
2.3	GENDER-TROUBLE: VON DER FRAUEN- ZUR GENDERFORSCHUNG – UND WO BLEIBT <i>DER MANN</i> ?	19
2.4	DIE (LANGE ÜBERFÄLLIGEN) MEN STUDIES	20
2.5	MALE-TROUBLE – WAS IST DENN NUN <i>MÄNNLICH</i> ?	22
2.5.1	HEGEMONIALE MÄNNLICHKEIT NACH R. CONNELL	23
2.5.2	ENTWICKLUNG SEIT DEN 1960ER JAHREN	25
2.6	DER NEUE MANN - WIE SOLLEN MÄNNER HEUTE SEIN?	27
2.6.1.1	Schmale 2003	28
2.6.1.2	Zulehner 2003	29
2.6.1.3	IVE Research International 1998	30
2.6.1.4	Zurstiege 1998	33
3	KÖRPER UND KÖRPERLICHKEIT	34
3.1	WAS IST DER KÖRPER?	34
3.2	DER KÖRPER IM FOKUS	41
3.2.1	DAS <i>SCHÖNE</i> GESCHLECHT	41
3.2.2	DAS <i>STARKE</i> GESCHLECHT	43
4	SPORT UND MÄNNLICHE IDENTITÄTSBILDUNG	49
4.1	SPORT IM ALLGEMEINEN	49
4.2	SPORT UND GESELLSCHAFT	50
4.3	SPORT UND GESCHLECHT	52
4.4	MÄNNER IM SPORT	53
5	NACKTE MÄNNER UND DIE KUNST	61
5.1	WAS BEDEUTET 'NACKT'?	61
5.2	NACKTHEIT IN DER KUNST	64
5.2.1	BEISPIELE AUS DER KUNST	70
5.2.1.1	David vs. Venus	70
5.2.1.2	Arno Breker's Skulpturen	76
5.2.1.3	Thomas Eakins nackte Boxer	79
5.3	OBJEKT VS. SUBJEKT	81
5.4	TABU – DER BLICK AUF ANDERE MÄNNER	83

6	GESCHLECHTERDARSTELLUNG IN DER WERBUNG	85
6.1	WERBUNG IM ALLGEMEINEN	85
6.2	GESCHLECHTSSTEREOTYPE UND GESCHLECHTERROLLEN	90
6.3	GESCHLECHTERDARSTELLUNG IN DER WERBUNG	91
6.3.1	GESCHLECHTERARRANGEMENTS SEIT DEN 1950ERN	93
6.3.2	DIE WERBEFRAU - PRÄSENTATIONSFORMEN BIS HEUTE	102
6.3.3	DER WERBEMANN – PRÄSENTATIONSFORMEN BIS HEUTE	108
6.4	SEX SELLS – WIRKLICH?	114
6.5	NACKTE MÄNNER-/WERBEKÖRPER	117
7	METHODISCHES VORGEHEN	121
7.1	DER FRAGEBOGEN UND DIE BEWERTUNGSBÖGEN	122
7.2	DIE GRUPPENDISKUSSION	122
7.3	DIE INHALTSANALYSE	124
7.4	AUSWAHL DER WERBESUJETS	126
7.5	ABLAUF DER UNTERSUCHUNG	129
8	ERGEBNISSE	132
8.1	FRAGEBOGEN	132
8.1.1	ERGEBNISSE DER FRAUEN	132
8.1.2	ERGEBNISSE DER MÄNNER	136
8.1.3	ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE	139
8.1.3.1	Allgemeine Eigenschaften	139
8.1.3.2	Beurteilung der Werbekörper	141
8.2	AUSWERTUNG DER EINZELBEWERTUNGEN	143
8.2.1	MANN 1 – DER DAVIDOFF-MANN	144
8.2.1.1	Bewertung der Frauen	144
8.2.1.2	Bewertung der Männer	145
8.2.2	MANN 2 – DER DIESEL-MANN	146
8.2.2.1	Bewertung durch die Frauen	146
8.2.2.2	Bewertung durch die Männer	147
8.2.3	MANN 3 – DER NIVEA-MANN	148
8.2.3.1	Bewertung durch die Frauen	148
8.2.3.2	Bewertung durch die Männer	149
8.2.4	MANN 4 – DER DOLCE & GABBANA-MANN	150
8.2.4.1	Bewertung durch die Frauen	150
8.2.4.2	Bewertung durch die Männer	151
8.3	ANALYSE DER GRUPPENDISKUSSIONEN	152
8.3.1	MANN 1 – DER DAVIDOFF-MANN	152
8.3.2	MANN 2 – DER DIESEL-MANN	156
8.3.3	MANN 3 – DER NIVEA-MANN	162
8.3.4	MANN 4 – DER DOLCE & GABBANA-MANN	164
8.4	UNTERSCHIEDE UND GEMEINSAMKEITEN ZWISCHEN DEN GESCHLECHTERN	170
9	BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN	173
10	FAZIT UND AUSBLICK	181

11	QUELLENVERZEICHNIS	183
11.1	LITERATUR	183
11.2	INTERNET	194
11.3	ABBILDUNGSNACHWEIS	196
12	ANHANG	200
	FRAGEBOGEN	
	BEWERTUNGSBOGEN FRAUEN	
	BEWERTUNGSBOGEN MÄNNER	
	TRANSKRIPTE	
	LEBENS LAUF	
	ABSTRACT	

DANKSAGUNG

Ein Projekt wird geplant, gestartet und erfolgreich zu Ende gebracht. So die Theorie dazu. Aber was einfach klingt, ist oft sehr viel komplexer und auch in meinem Fall gab es Ereignisse und Entwicklungen, welche anfangs nicht abzusehen waren. Für den erfolgreichen Abschluss dieser Arbeit war weitaus mehr als meine eigene Leistung entscheidend. Von Schreibblockade bis hin zum plötzlichen Lebensende eines Laptops war alles nur Vorstellbare vertreten und ohne Hilfe einiger wichtiger Menschen wäre ich daran wohl gescheitert. Daher möchte ich mich auf diesem Wege bei all jenen bedanken, die mich direkt und indirekt, in kleinen wie großen Belangen unterstützten, und es mir so möglich gemacht haben, diese Arbeit zu einem positiven Abschluss zu bringen.

Auch Herrn Prof. Duchkowitsch, der mir mit wertvollen Hinweisen und Tipps zur Seite stand, gilt mein Dank.

1 Einleitung

„Wann ist ein Mann ein Mann?“

Das fragt sich nicht nur Herbert Grönemeyer in seinem Lied „Männer“. Die Ansprüche und Erwartungen an Männer werden immer widersprüchlicher und komplexer, ihnen gerecht zu werden ist schwierig. Auch die Wissenschaft hat den Mann als Forschungsobjekt entdeckt und befasst sich mittlerweile intensiv mit ihm.

„Sex sells!“

Zumindest behauptet das die Werbung seit nunmehr einigen Jahrzehnten. Doch in wie weit stimmt das heute noch und welche Faktoren sind zusätzlich nötig, um mit „Sex“ im Sinne von Nacktheit erfolgreich zu werben? Schon seit Beginn der Emanzipationsbewegungen wird Werbung, hauptsächlich von Frauen, vermehrt als sexistisch und diskriminierend verurteilt. Dass es bisher hauptsächlich Frauen waren, die Beschwerde einreichten, erscheint logisch in Anbetracht der Nacktdarstellungen, welche sich fast ausschließlich auf die nackte Frau beschränkten. Nun erscheint aber auch der Mann häufiger nackt und hier ist nun zu prüfen, ob auch er sich diskriminiert fühlt durch die Darstellung eines nackten Geschlechtsgenossen und wie die Art und Weise der Präsentation sich unterscheidet. Gemeint ist hier, ob der nackte Mann als Äquivalent zur Frau gesehen werden kann, oder ob es Unterschiede in der Darstellungsweise gibt.

Diese Arbeit verfolgt verschiedene Ziele, auf die später im Kapitel Forschungsfragen (Kapitel 1.2.) genauer eingegangen wird. Schon vorab sei erwähnt, dass die diese Arbeit leitenden Fragen, zum Teil schon aus der theoretischen Auseinandersetzung beantwortet werden können. Andere wiederum werden erst durch empirische Untersuchungen geklärt und können als richtungsweisende Tendenzen gesehen werden.

1.1 Interdisziplinärer Problemkontext

Zunächst wird der Forschungsstand der einzelnen Fachrichtungen dokumentiert und ein interdisziplinärer Überblick geschaffen, da in jeder der Forschungsrichtungen für sich Erkenntnisse existieren, diese aber nicht in einen fachübergreifenden Kontext gebracht werden. Der Fokus liegt hier ganz allgemein auf dem menschlichen Körper. Der Körper ist wichtiges, wenn nicht sogar wichtigstes Werbemittel und sein Einsatz sehr vielfältig. Es besteht ein deutlicher Zusammenhang zwischen Geschlecht, dem (nackten) Körper, Sport, Kunstgeschichte und Werbung.

Vereinfacht gesagt: Geschlecht wird verkörpert. Man möchte meinen, dass es einfach sei anhand der Körper die Geschlechter zu unterscheiden und ihnen gewisse Merkmale zuschreiben zu können. Ein Mann ist ein Mann, eine Frau eine Frau und die Unterscheidung eine einfache, bi-polare. Doch ganz so einfach ist es nicht. Die Menschheit lässt sich nicht kategorisieren in zwei Richtungen, in entweder Mann oder Frau mit rollentypischen Merkmalen und Ausprägungen. Wir als Menschen sind komplizierte Wesen und daraus ergibt sich auch ein komplexes Geschlechterverständnis. Dass sich rund um das Thema Geschlecht und Geschlechtsidentität eine eigene Forschungsrichtung entwickelte, die Gender Studies, zeigt wie vielfältig dieses Thema behandelt und verstanden werden muss.

Auch kursiert der Begriff *Körperboom* nun schon seit geraumer Zeit in unserer Gesellschaft. Gemeint ist damit die bedeutende Stellung, welche der Körper heute einnimmt. Der Körper war schon immer wichtigstes Mittel und Kapital der Menschheit, oft das einzig verfügbare, und es galt, ihn zu erhalten. Neu ist allerdings das Ausmaß, in dem sich mit ihm beschäftigt wird, nach welchen Maßstäben er zu sein hat und wie er *richtig* präsentiert wird, denn ein Körper transportiert vieles an Bedeutung.

Die Werbung hat den Wert der Körper schon längst erkannt und nutzt ihn dementsprechend. Wobei hier der Fokus auf dem Körper der Frau lag und zum

Teil auch noch liegt, vor allem wenn es sich um nackte Darstellungen handelt. Hier ist der Mann auch heute noch quantitativ ein Randphänomen. Aber auch er wird in der Werbung immer häufiger leicht bekleidet dargestellt und zum Objekt stilisiert. Hier zeigen sich erste Akzeptanzprobleme, da der Mann an diese Stellung nicht gewöhnt ist. Er, als blickendes Subjekt auf die Frau als Objekt, hatte validierende Wirkung, nicht aber umgekehrt. Rückblickend auf Entwicklungen in der Kunst ist das kein neues Thema. Es entwickelten sich gewisse Darstellungsweisen und Formen, welche heute als *typisch* für das jeweilige Geschlecht angesehen werden. Diese sind allerdings kulturell bedingt und in keiner Weise naturegeben. Es wird gezeigt, dass auch in unserer modernen Zeit tradierte Rollenbilder gepflegt und reproduziert werden. Auch wenn es auf den ersten Blick so scheint als wären Geschlechterdarstellungen heute emanzipatorisch und gleichberechtigt, zeigen sich bei genauerer Betrachtung häufig die traditionellen veralteten Klischees.

Ein wichtiger Aspekt bei der Betrachtung des Umgangs mit Körpern ist der Sport. Auch und vor allem in Bezug auf die Geschlechtsidentität spielt Sport eine entscheidende Rolle. Wie noch gezeigt wird, ist ein entscheidendes Merkmal in der männlichen Identitätsbildung der *richtige*, männlich-muskulöse Körper wie er uns tagtäglich, vor allem in der Werbung, präsentiert wird. Ein trainierter Körper symbolisiert Männlichkeit, was besonders in Zeiten wie heute, in denen die Frauen immer weiter und vor allem erfolgreich in ursprünglich männliche Domänen vordringen, von Bedeutung ist.

Diese Arbeit gibt Einblicke in die Art und Weise der Geschlechterdarstellung der Werbung und versucht, die Wahrnehmung und Akzeptanz des werblich nackt dargestellten Mannes zu erforschen.

Nachdem fächerübergreifend die Zusammenhänge zwischen der Geschlechtsidentität, den (nackten) Körpern, Sport und der Werbung dokumentiert und erläutert wurden, wird im empirischen Teil der Frage nachgegangen, wie ein Mann in der Werbung nackt dargestellt werden muss, um positiv auf Frauen beziehungsweise Männer als Zielgruppe zu wirken. Es muss hierfür geklärt werden, in welcher Art Männer nackt dargestellt werden.

Kann der nackte Werbemann als Äquivalent zur nackten Werbefrau gesehen werden, sind die Abbildungen gleichberechtigt oder diskriminieren sie auf die eine oder andere Weise? Es wird gezeigt, ob sich Männer in ihrer eigenen Männlichkeit bedroht sehen, wenn sie auf einen nackten Mann blicken sollen und ob sie sich womöglich auch diskriminiert fühlen. Wie wird die Nacktheit bewertet, erscheint sie nötig für gewisse Produktdarstellungen, unterstützt sie die Werbewirkung oder lenkt sie eher ab? Führt sie womöglich zu einer Abwehr- und in der Folge einer Boykott-Haltung?

„sex sells“

Das wird weiterhin behauptet und doch gibt es kaum wissenschaftliche Erkenntnisse, ob das so überhaupt zutrifft. Vor allem in Bezug auf die Männerforschung ist hier nur wenig an Fakten bekannt. Nachdem die Zusammenhänge zwischen männlicher Identitätskonstruktion, dem *richtigen* Körper und Sport bereits dargelegt wurden, soll empirisch geklärt werden, in wieweit „sex“ im Sinne von nackt dargestellten Körpern auch wirklich anspricht, für Produktakzeptanz sorgt und zum Kauf verführt. Besonderer Fokus liegt auf dem Umfeld, in dem der Mann dargestellt wird, unterschieden wird zwischen sportlichem und nicht-sportlichem Kontext. Da Sport als Identitätsstiftende Institution gesehen werden kann, welche den Körper trainiert, also *männlich macht*, ist es interessant zu sehen, in wieweit sich die Beurteilungen der Darstellungen unterscheiden, wenn der nackte Mann mit beziehungsweise ohne Sportbezug gezeigt wird. Erlaubt eine sportliche Darstellung den Männern eher den Blick auf den anderen Mann, welcher noch immer mit einem Tabu belegt zu sein scheint? Legitimiert der Sport die Nacktheit und ermöglicht es einem Mann so, den Geschlechtsgenossen zu betrachten, ohne Angst vor einem Männlichkeitsverlust haben zu müssen?

Auch die Wahrnehmung durch Frauen wird ermittelt. Was sagen sie zum nackten Werbemann? Nachdem sie selbst seit vielen Jahren beinahe selbstverständlich als nacktes (Sex-)Objekt in der Werbung präsentiert werden, sehen sie nun den nackten Mann als schon lange überfälliges Mittel zur Geschlechterdemokratie? Wird der nackte Werbemann als Äquivalent gesehen

oder erscheint er ihnen eher störend? Gibt es auf Grund ihrer langwährenden Rolle als Objekt auch bei ihnen Probleme, sich in der neuen Rolle – als validierendes Subjekt mit dem kritischen Blick auf ein Objekt, in diesem Fall einem nackten Mann – zurecht zu finden?

1.2 Forschungsfragen

Wie bereits erwähnt, werden schon durch die Auseinandersetzung mit den Wissensbeständen der einzelnen Forschungsrichtungen und den daraus folgenden interdisziplinären Erkenntnissen, einige der forschungsleitenden Fragen beantwortet. Diese werden folgende sein:

1. Welche Entwicklungen und Veränderungen lassen sich bezüglich der Geschlechterdarstellung in der Werbung seit den 1950er Jahren ermitteln?
2. Hat sich die Darstellung von Frauen in der Werbung nachweislich geändert und entspricht dem heutigen Bild der modernen Frau oder werden noch immer tradierte, teilweise als diskriminierend aufzufassende, Rollenbilder vermittelt?
3. Wird der Mann, welcher in der Werbung heute vermehrt auch nackt gezeigt wird, als gleichberechtigtes Äquivalent zur Frau dargestellt, oder gibt es in der Art und Weise der Abbildungen Unterschiede?
4. Wie entwickelten sich die von uns heute als *typisch weiblich*, beziehungsweise als *typisch männlich*, bezeichneten Darstellungsformen der Geschlechter in der Werbung, der Trennung in betrachtend-validierendem Subjekt Mann und betrachtetem Objekt Frau?
5. In wieweit kann Sport als geschlechtsidentitätsstiftende Institution in Bezug auf Männlichkeit gesehen werden?

Folgende Fragen werden durch die empirische Auseinandersetzung mit dem Thema, im Sinne von Befragungen und Gruppendiskussionen, beantwortet:

6. Gibt es signifikante Unterschiede zwischen Frauen und Männern bezüglich der Bewertung von nackt dargestellten Männern in der Werbung?
7. Gibt es einen deutlichen Unterschied in der Beurteilung und Akzeptanz von nackt dargestellten Männern mit sportlichem Kontext (Athletisierung¹) im Vergleich zu Abbildungen ohne sportlichen Bezug?
8. Werden nackt dargestellte Männer eher als männlich eingestuft, wenn sie in sportlichem Umfeld gezeigt werden, als jene in nicht-sportlichem Kontext?
9. Gibt es geschlechtsspezifische Unterschiede bei der Bewertung von männlicher Nacktheit wenn die Darstellungsweise der Ästhetisierung² entspricht?

1.3 Aufbau und Gliederung

Die vorliegende Arbeit ist zweigeteilt in einen theoretischen und einen empirischen Teil. Zunächst wird der Forschungsstand der Men Studies dokumentiert, wobei es hierfür unerlässlich ist, auch auf die Entstehung dieser Forschungsrichtung einzugehen. Die Men Studies entwickelten sich aus den Gender Studies, welche ihren Ursprung in den Women Studies haben. Es wird

¹ Athletisierung ist ein von Zurstiege geprägter Begriff, mit dem eine Darstellungsweise von Männern in der Werbung bezeichnet wird. Gemeint ist hier, dass Männlichkeit vermittelt wird durch Sportlichkeit. In Kapitel 6.5. Nackte Männer-/Werbekörper wird auf die verschiedenen Darstellungsweisen nach Zurstiege noch genauer eingegangen.

² Ästhetisierung ist ebenfalls eine Darstellungsweise, welche auf Zurstiege zurück geht und meint, dass ein künstlerischer Bezug vorhanden ist, der abgebildete, nackte Mann ästhetisch statt sportlich, auf eine künstlerische Weise präsentiert wird. Auch hierzu liefert Kapitel 6.5. weitere Informationen

² Ästhetisierung ist ebenfalls eine Darstellungsweise, welche auf Zurstiege zurück geht und meint, dass ein künstlerischer Bezug vorhanden ist, der abgebildete, nackte Mann ästhetisch statt sportlich, auf eine künstlerische Weise präsentiert wird. Auch hierzu liefert Kapitel 6.5. weitere Informationen

gezeigt, wie sich die Auffassung von Männlichkeit seit den 1960er Jahren veränderte, darüber hinaus wird auf das Grundkonzept – der hegemonialen Männlichkeit nach R. Connell – eingegangen. Auf diesem basieren alle weiteren Männertypen, welche sich in neuerer Zeit entwickelten und von diversen Forschern untersucht und kategorisiert wurden.

Dann wird der Fokus auf den menschlichen Körper gelegt. Seine Funktion und die geschlechtsspezifischen Unterschiede, welche zum Teil evolutionär erklärbar, zum Großteil aber kulturell bedingt sind, besprochen. Der Idealkörper spielt im Gender Diskurs eine entscheidende Rolle, da durch ihn Werte repräsentiert werden und er so zur Konstruktion und Aufrechterhaltung gewisser Männlichkeit beziehungsweise Weiblichkeit beiträgt. Die Bedeutung des Körpers in unserer Gesellschaft ist besonders hoch. So dient er als Erfolgsnachweis, Status- und Leistungssymbol. Ein Körper impliziert auch Eigenschaften, körperliche Defizite werden versucht mit Leistung, Intelligenz oder sportlicher Kondition auszugleichen.

Vom Körper ausgehend wird anschließend den Sportkörpern Aufmerksamkeit geschenkt. Es wird gezeigt, welche Bedeutung Sport in Gesellschaften hat oder haben kann, und welche Rückschlüsse auf die jeweilige Gesellschaft gezogen werden können, wenn man ihr Sportverhalten und den Umgang mit Siegern und Verlierern betrachtet. In der Gesellschaft vorherrschende Geschlechterrollen werden im Sport widergespiegelt. Während die positive Wirkung von Sport auf junge Männer bereits früh erkannt und gefördert wurde, spielten Frauen hier oft nur eine passive Rolle. Der Genderdualismus hält sich dadurch stabil und wird stetig neu festgeschrieben. Es wird erklärt, welche Bedeutung der Sport in der Entwicklung von Männern spielt, und wie der Sport eine männliche Identitätsbildung fördert. Exemplarisch dient hier in einem Exkurs das Fußballstadion als identitätsstiftende Institution.

Nachdem es in der empirischen Untersuchung hauptsächlich um nackte Männerkörper geht, wird hier nun die Nacktheit an sich, so wie ihre Bedeutung und Entwicklung in der Kunst angerissen. Anhand von Beispielen aus der Kunstgeschichte soll verständlich werden wie es zur Trennung in validierendes

Subjekt – Mann – und betrachtetes Objekt – Frau – kam, welche Bedeutung diese auch heute noch hat, und welche Konsequenzen sich daraus, vor allem für Werbeabbildungen, ergeben.

Die Werbung, beziehungsweise die in ihr gezeigten Geschlechterstereotype und –Rollen werden in diesem Kapitel genauer betrachtet und die Entwicklung der Geschlechterarrangements, sowie die Darstellungsweisen von Männern und Frauen seit den 1960er Jahren bis heute, dokumentiert. Auch auf das zuvor schon angesprochene Thema „sex sells“ und nackte Männer in der Werbung wird hier noch eingegangen.

Nachdem ein Überblick über die nötige Theorie geschaffen wurde, werden darauf aufbauend die forschungsleitenden Fragen untersucht. Das methodische Vorgehen teilt sich auf in einen quantitativen Befragungsteil, in dem mit Hilfe eines Fragebogens und anschließend durch Bewertungsbögen zu verschiedenen Werbesujets, die Einstellung, Wahrnehmung und Bewertung männlicher Nacktheit in der Werbung erfasst werden soll. Befragt werden Männer und Frauen in getrennten Gruppen. Im zweiten Teil werden Gruppendiskussionen zu den zuvor einzeln bewerteten Werbesujets geführt, welche anschließend transkribiert und analysiert werden.

Die Analyseergebnisse werden abschließend zusammengefasst und ein Ausblick für weitere Forschungen gegeben. Die gewonnenen Ergebnisse sollen als richtungsweisende Tendenzen für folgende Untersuchungen gelten.

2 Men Studies – Eine Übersicht

„Die Frau ist nichts anderes, als was der Mann befindet; so spricht man auch von ihr als vom anderen Geschlecht [...]. Sie wird bestimmt und unterschieden mit Bezug auf den Mann, dieser aber nicht mit Bezug auf sie; sie ist das Unwesentliche angesichts des Wesentlichen. Er ist das Subjekt, er ist das Absolute: sie ist das Andere.“

Simone de Beauvoir

2.1 Frauen sind anders. Männer auch!

Die – Männer wie Frauen betreffenden - Veränderungen im Zeitraum von 1945 bis heute, die Transformation der Gesellschaft, wirft für alle Geschlechter Probleme auf. Doch von vielen Männern wird diese Veränderung als spezielle Bedrohung gesehen, sie haben das Gefühl einer „Krise von Männlichkeit“ (Schmale 2003:257). Der Hauptteil der aktuellen Männerforschung bezieht sich genau darauf, fragt nach den Vorstellungen, die Männer von Männlichkeit haben, woher diese kommen, sowie auf deren praktische Ausführung.

Der scheinbar naturgegebene Dualismus der Geschlechter, die Gemeinsamkeiten und besonders die Unterschiede zwischen Mann und Frau beschäftigen unsere Gesellschaft sowie die Forschung im deutschsprachigen Raum seit nunmehr 50 Jahren. Was ist typisch Mann und was typisch Frau? Es wird diskutiert, ob Merkmale und Eigenschaften angeboren und biologisch zu erklären sind oder Geschlecht auch gesellschaftlich und individuell (mit)konstruiert wird. Das Geschlechterthema ist durchaus kein Neues, seit Beginn der Menschheit wird zwischen Männern und Frauen differenziert. In den verschiedensten Kulturen und in jeder Epoche schreiben Gesellschaften den Geschlechtern bestimmte Merkmale, Eigenschaften und Aufgaben zu, welche als allgemein gültig in der jeweiligen Kultur gesehen wurden. Es werden gewisse Verhaltensweisen und Umgangsformen untereinander erwartet, wobei die Hierarchie hier global weitgehend feststeht: Der Mann herrscht über die Frau. Die Begründungen dafür variieren zwar – von natur- bis gottgegeben – das Ergebnis ist aber immer das Gleiche, nämlich eine Vormachtstellung des männlichen Geschlechts.

Beispielhaft steht hier das europäische Mittelalter, wo die Unterscheidung zwischen Natur und Kultur an der biologischen Geschlechtergrenze gezogen wurde. Mönche assoziierten die Ebene des Natürlichen mit Weiblichkeit, die Ebene des Geistig-Kulturellen mit Männlichkeit. Die Frau wird so reduziert auf ihre Rolle als Mutter mit einer natürlichen Reproduktionsfunktion. Gleichzeitig wurde sie als ständige Gefahr für zivilisierte Selbstkontrolle gesehen, der Mann war somit nötig damit sie unter seiner Führung ihre Triebe überwinden konnte (Vgl. Baur, Luedtke 2008:9). Das in fast jeder Kultur vorzufindende Kernprinzip der Männlichkeit wird hier deutlich: der Machtanspruch und die Kontrolle über die Frau und ihren Körper beziehungsweise dessen Reproduktionsfähigkeit.

Aus der ewig unterdrückten (Neben-)Rolle und durch eine starke Emanzipationsbewegung entwickelte sich ein wachsendes Selbstbewusstsein der Frauen sowie der Wille, mit den gängigen diskriminierenden Ansichten in der Gesellschaft aufzuräumen. Es entstand zunächst in den USA, später auch in Europa der Forschungszweig der Frauenforschung. Nun konzentrierte man(n) beziehungsweise Frau sich darauf, das unterdrückte Geschlecht Frau in den Mittelpunkt der Forschung zu rücken, sie als eigenständiges Subjekt zu sehen und nicht mehr nur bestimmt durch den Bezug auf den Mann. Es galt und gilt, Diskriminierung von Frauen aufzudecken und Wege zu finden, diese künftig zu vermeiden. Die Frau befand sich im wissenschaftlichen Umbruch, ihr Bild in der Gesellschaft wurde laufend de- und rekonstruiert. Ein Großteil dieser Forschung war geprägt durch Patriarchatskritik und einem Täter-Opfer Schema. Es sollte eine Besserstellung der Frau in der Gesellschaft erreicht werden, indem auf Missstände und die Frau in ihrer unterdrückten Position aufmerksam gemacht wurde. Die heutigen Genderstudies sind weitgehend davon abgekommen Männer rein als Täter und Frauen nur als Opfer zu stilisieren, und sind heute interdisziplinär und unter Einbeziehung der Männer beziehungsweise *Geschlecht* als relationaler Kategorie angelegt (Vgl. Kutschera-Groinig 2005:VI f).

2.2 Sex und Gender

Mit Beginn der Frauenforschung wurde eine Differenzierung vorgenommen, welche von Simone de Beauvoir³ geprägt wurde, um näher auf die Kategorie Geschlecht eingehen zu können. „*Man kommt nicht als Frau zur Welt, sondern wird es*“ (Beauvoir 1992:334). Mit dieser seither mannigfach zitierten Aussage löste Beauvoir schon 1949 eine noch immer anhaltende Debatte über die Geschlechter aus. Hier wird deutlich, dass es um mehr geht als um das rein biologische Geschlecht – sex – welches als nur eine der geschlechtsbestimmenden Komponenten gesehen wird. Mit sex werden alle anatomischen, genetischen und hormonellen Unterschiede zwischen den Geschlechtern bezeichnet. Eine weitere Komponente zur Bestimmung von Geschlecht ist der Begriff *gender*, welcher sich auf den sozial erworbenen Status bezieht. Dieser ist durch geschlechtsspezifische Rollenzuweisungen und soziokulturelle Geschlechtscharaktere geprägt. Nach der Auslegung des Wortes *gender* durch den Duden, ist mit diesem Begriff

„... die Geschlechtsidentität des Menschen als soziale Kategorie (z.B. im Hinblick auf Selbstwahrnehmung, Selbstwertgefühl, Rollenverhalten)“

gemeint. Es geht hier um das soziale Geschlecht, das als Gegenstück oder nötige Ergänzung zum biologischen Geschlecht gesehen werden kann. Wissenschaftlich ist diese Differenzierung weitgehend anerkannt, es herrscht Konsens darüber, dass Geschlecht nicht mehr als mit der Geburt festgelegte Kategorie in entweder Mann oder Frau gesehen werden kann. Geschlecht setzt sich zusammen aus biologischem und sozialem Geschlecht. Es ist nicht starrer Tatbestand, sondern ein Prozess der mehr bedeutet als eine reine

³ **Simone de Beauvoir** war eine französische Schriftstellerin, Philosophin und Feministin. Ihr 1949 *Le Deuxième Sexe* (1951 auch auf deutsch unter dem Titel: „Das andere Geschlecht“ erschienen) gilt als Meilenstein der feministischen Literatur und wird seither mannigfach zitiert und diskutiert. Die Unterscheidung in *sex* und *gender* geht direkt auf sie zurück, sie prägte die heute wissenschaftlich anerkannten Kategorien. Sie gilt als eine der bedeutendsten Philosophinnen, unterrichtete nach ihrem Philosophiestudium an der Sorbonne selbst zehn Jahre in Marseille, Rouen und Paris und veröffentlichte mehrere Bücher, Artikel und Romane, so wie Essays zu unterschiedlichsten Themen aus Politik, Philosophie, Gesellschaft und Literatur. Mehr Informationen zu ihren Werken und ihrem Leben finden sich Online unter:

„*Internet Encyclopedia of Philosophy*“ <http://www.iep.utm.edu/beauvoir/> und

„*Frauen.Biographieforschung*“ <http://www.fembio.org/biographie.php/frau/biographie/simone-de-beauvoir/#biografie>, beide zuletzt aufgerufen am 10. November 2011

körperorientierte Zweiteilung der Menschheit in Männer und Frauen. Das starre System der Zweigeschlechtlichkeit wird nicht mehr als unhinterfragte Biologie gesehen, welches lediglich ergänzt wird durch gewisse gesellschaftliche Rollenzuweisungen (Bechdorf 1999:15). Der Prozess der geschlechtlichen Identitätskonstruktion wird als ein kulturell stark mitbestimmter erkannt, es wird davon ausgegangen, dass Geschlecht nicht primär biologisch bedingt ist, sondern sozial mit-konstruiert wird.

„Ungeachtet dessen, wie stark man den biologischen Anteil an den Geschlechterdifferenzen im Unterschied zum sozialen gewichtet, so sind sich doch alle sozialwissenschaftlichen Theorien einig, dass das biologische Geschlecht sozial überformt ist.“ (Baur, Luedtke 2008:9)

Judith Butler⁴ versteht unter *gender* kulturell und gesellschaftlich bedingte Identitätskonzepte, die dem typisch männlichen beziehungsweise weiblichen zugeordnet werden. Geschlechtsidentität ist nicht starr oder festgelegt und kann auch nicht einheitlich gebildet werden, es ist ein flexibles Konstrukt, dass sich täglich aufs neue kulturell und politisch bildet, und sich dadurch aufrecht erhält (Vgl. Butler 1998:18).

Nach Beauvoirs Verständnis ist Geschlechtsidentität auswechselbar und willensbedingt. Es wird ein Rollenträger impliziert, der die Geschlechtsidentität übernommen oder sie sich angeeignet hat. So könnte die Person im Prinzip auch eine andere Geschlechtsidentität annehmen. Bei Beauvoirs Auslegung des *gender*-Begriffs muss allerdings gefragt werden, ob diese Konstruktion nicht zu stark reduziert ist auf die Frage der Wahl. Nach Beauvoir *wird* man

⁴ **Judith Butler**, US-amerikanische Philosophin und Philologin eröffnete 1990 erneut die Diskussion um *Geschlecht, sex* und *gender* mit ihrem Werk *„Gender Trouble. Feminism and the Subversion of Identity“* (1991 auf deutsch unter dem Titel *„Das Unbehagen der Geschlechter“* erschienen). Auch ihr Nachfolgewerk von 1993 *„Bodies that Matter. On the Discursive Limits of ›Sex‹“* (1995 auf deutsch unter dem Titel *„Körper von Gewicht. Die diskursiven Grenzen des Geschlechts“* erschienen) gilt als eines der bedeutendsten in Gender Fragen. Ihr Hauptkritikpunkt an den bisherigen feministischen Erkenntnissen ist, dass 'die Frauen' als eine homogene Gruppe 'den Männern' als ebenso einer in sich geschlossenen, homogenen Gruppe von Menschen gegenüber steht, was ein binäres Geschlechtersystem impliziert und Einflussfaktoren wie ethnische oder kulturelle außer Acht lässt. Genaueres dazu findet sich in oben genannten Werken, weitere Informationen zu ihrem Leben sowie ihrer Bibliographie ist unter anderem auf den Seiten der *„The European Graduate School“* <http://www.egs.edu/faculty/judith-butler/biography/>, sowie der *„University of Berkley“* http://rhetoric.berkeley.edu/faculty_bios/judith_butler.html zu finden, beide zuletzt aufgerufen am 11. November 2011

zwar zur Frau (oder im anderen Fall eben zum Mann), allerdings geschieht dies immer unter einem gewissen Zwang, unter gesellschaftlichem Druck, welcher eindeutig nichts mit dem biologischen Geschlecht zu tun hat. Butler bemerkt hierzu, dass nichts in Beauvoirs Darstellungen darauf hinweist, dass das Wesen, das eine Frau wird, auch unbedingt weiblichen Geschlechts sein muss (Vgl. Butler 1998:26).

Eine Geschlechtsdifferenzierung erfolgt also einfach zusammengefasst, primär zwischen dem biologischen Geschlecht, also *sex* und dem sozialen Geschlecht, also *gender*. Ponocny-Seliger versteht unter dem Begriff *gender* die Summe der Erwartungen, Verhaltensregeln und Ausdrucksformen, die jeweils dem einen oder anderen Geschlecht zugeordnet werden. Für diese Zuordnung sind keine biologischen Grundlagen nötig (Vgl. Ponocny-Seliger 2006:6).

Unter dem von West und Zimmermann geprägten Begriff des *doing gender* versteht Wesely eine wiederkehrende, routinierte, methodische Reproduktion von *gender*, es wird von den Individuen gelebt und beinhaltet:

„[...] ein diskretes, wohldefiniertes Bündel von Verhaltensweisen, welche in verschiedenen Situationen immer wieder Gesetzmäßigkeit von Männlichkeit und Weiblichkeit (re-)produzieren. Die Entfaltung der eigenen Persönlichkeit ist immer mit dem doing gender verbunden“
(Wesely 2000:39)

Die Gender Studies befassen sich also zum einen mit dem sozialen Geschlecht, der sozialen Identität von Männern und Frauen selbst, zum anderen mit den Faktoren und Institutionen, die mit ihrer Entstehung verbunden sind. In Anlehnung an Butler, ist nach Wesely die Entstehung der Geschlechtsidentität nicht durch Erziehung begründet, sondern wird täglich individuell und neu erlebt und gelebt (Wesely 2000:38).

Der Vollständigkeit halber sei hier einer der berühmtesten deutschen Soziologen, Erving Goffman, erwähnt, welcher in diesem Punkt eine etwas andere Ansicht zur Geschlechterbetrachtung vertritt. Er distanziert sich von einer sozialstrukturellen Betrachtung und untersucht die „Anordnung“ der

Geschlechter in sozialen Situationen, nicht ihr Verhältnis zueinander, sondern das „Arrangement“ (Vgl. Knoblauch 2001:40). Goffman stellt sich auch deutlich gegen die populäre Vorstellung des *doing gender* nach West und Zimmermann, die den Geschlechterunterschied, wie oben bereits erwähnt, als andauernde Leistung von Handelnden, und in der Geschlechtlichkeit einen fortwährenden Konstruktionsprozess sehen. Er vertritt die Meinung, dass der Unterschied der Geschlechter nicht nur in Interaktion erzeugt wird, sondern zugleich auch von Institutionen geregelt wird. Als Beispiel einer solchen Institution kann die Familie als Sozialisationsinstanz, genauso wie Paarbeziehungen und ähnliches gesehen werden (Vgl. Goffman 2001:41).

2.3 Gender-Trouble: Von der Frauen- zur Genderforschung – und wo bleibt der Mann?

Im Laufe der Zeit werden immer mehr *Randgruppen* Untersuchungsobjekt innerhalb der Frauenforschung. Es geht nicht mehr rein um die heterosexuelle Frau, die Women Studies werden zu Gender Studies und schließen Homosexuelle, Transsexuelle und marginalisierte Männergruppen wie Verbrecher, Alte und Kranke mit ein. *Der Mann* als Äquivalent zu *der Frau* wird hier weiterhin vernachlässigt. Betrachtet man die Entwicklung der zunächst Frauen- und später Genderforschung wird deutlich, dass sich hauptsächlich Frauen selbst mit sich auseinandersetzen, Männer finden sich hier noch selten. So wurde die Erforschung der Frau vorangetrieben und mittlerweile verfügt die Soziologie über ein klares Bild über die „*soziale Konstruktion von Weiblichkeit*“ (Baur, Luedtke 2008:7). Bekannt sind heute typische Probleme und Formen der Diskriminierung in den verschiedensten Lebensbereichen der Frau. Dagegen wirkt das Wissen über Männer minimal, da sie als *das Normale* gelten, und somit weitgehend aus der Analyse ausgeblendet werden, da kein Bedarf daran besteht, das Normale neu zu definieren. Der Mann behielt seine festgeschriebene Rolle, es gab für ihn keine Notwendigkeit sich mit sich selbst auseinander zu setzen, seine Identität war ja gesichert (Vgl. Baur, Luedtke 2008:7).

2.4 Die (lange überfälligen) Men Studies

Männerstudien, Männerforschung, Soziologie der Männlichkeit, Men Studies, Men's Studies, Masculinity Studies, Wie auch immer dieser recht neue Forschungszweig genannt wird, er war und ist längst überfällig. Der Mann als Äquivalent zur Frau muss(te) nun endlich auch beachtet und betrachtet werden, denn er hat es heute auch nicht mehr ganz einfach.

Mitte der 1970er entstand die junge Disziplin der Erforschung von Männlichkeit mit dem Fokus auf der Frage, wie sich die gesellschaftlichen Veränderungen seit 1945, und der damit verbundene soziale Wandel der Geschlechterverhältnisse auf die Männer auswirkte. Gesucht wurde nach den Folgen dieses Umbruchs, die Männerrolle mit ihren negativen Auswirkungen und widersprüchlichen Anforderungen rückte ins Zentrum der Aufmerksamkeit (Vgl. Bereswill, Meuser, Scholz 2007:8f). Mit dem gesellschaftlichen Wandel geriet das Bild des Mannes in Wanken. Seither wird, wie oben schon erwähnt, von einer „Krise der Männlichkeit“ (Schmale 2003:257) gesprochen, und die Suche nach *dem neuen Mann* beschäftigt seither die Wissenschaft. Der Mann interessiert sich für sich selbst, übt Kritik an gesellschaftlichen Annahmen und Vorgaben bezüglich seines Geschlechts, und fühlt sich oftmals diskriminiert oder einfach nur überfordert:

„Wir als Männer wollen unsere volle Menschlichkeit wieder haben. Wir wollen nicht mehr länger in Anstrengung und Wettbewerb stehen, um ein unmögliches unterdrückendes, männliches Image zu erreichen – stark, schweigsam, cool, nett, gefühllos, erfolgreich, Beherrscher der Frauen, Führer der Männer, reich, brillant, athletisch und heavy [...].“
(Pleck, Sawyer 1974:126 zitiert von Lenz 2007:42)

Eine der ersten Definitionen der Men's Studies, welche auf Geschlecht als relationale Dimension eingeht lautet wie folgt:

„The most general definition of men's studies is that it is the study of masculinities and male experiences as specific and varying social-historical-cultural formations. Such studies situate masculinities as objects of study on par with femininities, instead of elevating them to universal norms.“ (Brod 1987:40, zitiert von Bereswill, Meuser, Scholz 2007:8)

Der Mann ist nun dort angelangt, wo sich die Frau schon seit langem befindet: in einem Zustand, der geprägt ist durch widersprüchliche Erwartungen und wechselnden Normen, in dem es schwer ist, die eigene Geschlechtsidentität *richtig* auszuleben, und somit ein ständiger Veränderungsprozess ist. Hatte Parpat noch 1994 kritisiert, dass damals aktuelle Männerforschung hauptsächlich als spezifische Ergänzung der Frauenforschung gesehen werden kann, entwickelte der Mann sich vom hierarchisch über der Frau stehenden Vergleichsobjekt zum allgemein interessanten und zu erforschenden Objekt, einer für den Mann absolut neuen Position. Der Mann als Geschlechtswesen rückt so in den Fokus der Forschung. Erstaunlich ist, dass es trotz allem nur eine überschaubare Anzahl an Studien gibt, welche ihn als eben solches erforschen.

„Während die Forschung immer differenziertere Weiblichkeitskonstruktionen, immer vielfältigere mediale Ausdrucksformen von Frauen aufdeckte, blieben Männer und Männlichkeitsentwürfe weitgehend unbestimmt.“
(Klaus, Forster, Neissl 2005:2)

Die Forschung weist noch immer eine Schiefelage in der Relation zwischen Frauen- und Männerforschung auf. Hinzu kommt ein weiterhin aktuelles Problem, dem allerdings Frauen- wie Männerforscher gegenüber stehen. Durch die Konzentration auf die soziale Realität des jeweils Anderen, des Ausgeschlossenen, wird dessen jeweiliger Status wiederum als von der Norm abweichend festgeschrieben. Durch diese sich wiederholende (De-)Konstruktion von Geschlecht wird einerseits der Status Quo kritisiert, gleichzeitig aber auch gefestigt (Vgl. Bechdolf 1999:27f).

Hieraus ergibt sich ein ewiges Im-Kreis-drehen beider Forschungsdisziplinen. In der feministischen Forschung wird kritisiert, dass die Frau als etwas *Besonderes* betrachtet wird, verstärkt diese Sichtweise aber gleichzeitig durch das Hervorheben der Frau als eben diesem, etwas *Anderem*. Zudem wird der Mann dadurch ausgeklammert und gerät somit selbst in den Stand des *Anderen*. Wird nun im Rahmen feministischer Forschungen die Frau endlich als *Normal* gesehen, rutscht der Mann, als von der Norm abweichend, in den

Status den bislang die Frau eingenommen hatte. Es tritt dadurch also keine Verbesserung, sondern lediglich ein Austausch ein, eine Geschlechterdemokratie ergibt sich somit nicht.

Exkurs: sprachliche Bemühungen der Gender Studies zu Geschlechterdemokratie

Die starke Konzentration auf den Geschlechterdualismus wird in den Gender Studies als negativ angesehen, stärkt sie nicht nur die hierarchischen Unterschiede zwischen den Geschlechtern, sondern grenzt auch alles dazwischen liegende aus. Es ist ein hoch gestecktes Ziel, die Gesamtheit der Geschlechter als an sich voneinander unterscheidende aber dennoch gleichwertige Kategorien anzuerkennen und sie als eben solche in der Forschung zu etablieren versuchen. Miteinbezogen werden sollen alle Menschen, weg vom engen Begriff des Geschlechterdualismus hin zu einer weiteren Definition, welche auch alles *dazwischen* beinhaltet. In der deutschen Sprache etabliert ist weitgehend schon das Binnen-I, welches die Frau integriert. Um zu zeigen dass jeder Mensch gemeint ist, wird häufig auch schon ein Sternchen – beispielsweise bei Trans* - geschrieben, um deutlich zu machen dass niemand ausgegrenzt sein soll. Diskriminierende Berufsbezeichnungen werden in eine geschlechtsneutrale Form gebracht. Das sei allerdings hier nur ergänzend angefügt, in der vorliegenden Arbeit wird es hauptsächlich um Männlichkeit beziehungsweise um relational definierte Männlichkeiten gehen.

2.5 Male-Trouble – Was ist denn nun *männlich*?

„‘Masculinities’ are not the same as ‘men’. To speak of masculinities is to speak about gender relations. Masculinities concern the position of men in a gender order.“

Raewyn Connell

Männlichkeit wurde schon im Anfangsstadium der Männerforschung als etwas erkannt, dass dem Mann als Orientierungshilfe dient, nicht aber zwangsläufig der Realität entsprechen muss. Der reale Mann muss also nicht zwingend mit

dem Konstrukt *Männlichkeit* identisch sein (Vgl. Stephan 2003:18). Um ein klares Bild über *den Mann* zu bekommen, soll hier zunächst das lange gültige und vor allem einzige Männlichkeitskonzept - die *hegemoniale Männlichkeit* - , definiert von R. Connell, erklärt und im Anschluss daran die diversen *neuen Männlichkeiten* dargestellt werden.

2.5.1 Hegemoniale Männlichkeit nach R. Connell⁵

„The hegemonic definition of manhood is a man in power, a man with power, and a man of power.“

Michael Kimmel

Das hegemoniale Ideal von Männlichkeit ist ein unabhängiger, risikofreudiger, aggressiver, rational denkender Mann. Den Begriff hegemoniale Männlichkeit definiert Connell als eine idealisierte Art von Männlichkeit, das prinzipiell keine Alternativen zulässt, sondern nur Anti-Typen. Es baut auf dem Patriarchatskonzept auf, wird allerdings um eine kulturtheoretische Perspektive erweitert und macht somit Über- und Unterordnungsbeziehungen unter Männern differenzierter betrachtbar. Die hegemoniale Männlichkeit wird von Connell als ein kulturell dominierendes Männlichkeitsideal bezeichnet, und behandelt die Kategorie *Männlichkeit* auf zwei Ebenen.

⁵ **Robert/Raewyn Connell** ist eine australische Soziologin und Professorin, welche zunächst unter dem Namen Robert, später als Raewyn publizierte. Sie hat einen festen Lehrstuhl an der University of Sydney und hält international Gastvorträge an Universitäten wie beispielsweise in Santa Fe/USA und Bochum/Deutschland. Sie war Gutachter der Vereinten Nationen für Männer- und Geschlechterfragen und erhielt den „American Sociological Association Award“ für herausragende Ergebnisse im Bereich sex & gender Forschung, sowie den „Australian Sociological Association Award“ für herausragende Leistungen im Bereich Soziologie in Australien. Ihre Bücher (inklusive *Masculinities*) und Artikel wurden in 13 Sprachen übersetzt. *Masculinities* wurde unter anderem übersetzt in Italienisch, Deutsch, Schwedisch, Spanisch und Chinesisch, und ist weltweit die meistzitierte wirtschaftliche Publikation in diesem Forschungsbereich.

Quellen: *Portrait auf der Website der University of Sydney*, <http://fdp.edsw.usyd.edu.au/users/raewyn>, zuletzt aufgerufen am 10. August 2011 und ihre *eigene Website* <http://www.raewynconnell.net>, zuletzt aufgerufen am 10. August 2011

Die erste Ebene bezieht sich auf die Machtverhältnisse zwischen Männern und Frauen in drei Stufen:

- Machtbeziehungen,
- Produktionsbeziehungen und
- emotionale Bindungsstrukturen.

Machtbeziehungen bauen auf Autorität, Dominanz und Aufwertung des männlichen Geschlechts bei gleichzeitiger Abwertung und Unterordnung des Weiblichen. Produktionsbeziehungen in westlich-kapitalistischen Wirtschaftssystemen sind geschlechtlich hierarchisiert und führen zu Ungleichheit (Vgl. Bergmann, Moos 2007:16f). Mit der Stufe der emotionalen Bindungsstrukturen sind sexuelle Bindungen und Liebesbeziehungen gemeint, wo ebenfalls eine Vorherrschaft der Männer dank einer „*noch immer dominierenden heterosexuellen Zwangsmatrix*“ (Bergmann, Moos 2007:17) begünstigt wird. Frauenrollen und Weiblichkeit definieren sich in Relation zu dieser Männlichkeit (Vgl. Schmale 2003:154).

Die zweite Ebene beleuchtet die Machtstrukturen und Hierarchien unter Männern mit Hilfe der vier Kategorien (Vgl. Bergmann, Moos 2007:17):

- Hegemonie,
- Unterordnung,
- Komplizenschaft und
- Marginalisierung.

Hegemonie wird nicht als etwas statisches, unveränderbares gesehen, sondern als das „*was sich in einer historisch spezifischen Situation gegen konkurrierende Möglichkeiten durchsetzt*“ (Bergmann, Moos 2007:17), und kann somit verändert werden. Männer die nicht dem hegemonialen Typ entsprachen waren Anti-Typen, denen der Männlichkeitscharakter abgesprochen wurde. Als solche galten prinzipiell alle Randgruppen, „*speziell Juden, Zigeuner, Homosexuelle, aber auch Junggesellen und Behinderte*“ (Schmale 2003:227). Diese Anti-Typen wurden als Bedrohung der Männlichkeit interpretiert. Connell nennt sie alternative Männlichkeiten, welche neben der

hegemonialen existieren, *marginalisierte Männlichkeiten*, die ausgegrenzt, abgewertet und untergeordnet werden (Vgl. Connell 1999:99). Nicht mit der hegemonialen Männlichkeit verwechselt werden darf der Begriff der *Komplizenschaft*. Gemeint sind hiermit Männer, welche zwar dem Konzept der hegemonialen Männlichkeit kritisch gegenüberstehen, an den Privilegien aber trotzdem teilhaben:

„Die Anzahl von Männern, die das hegemoniale Muster wirklich rigoros und vollständig umsetzen oder praktizieren, mag recht klein sein. Trotzdem profitieren die überwiegende Mehrzahl der Männer von der Vorherrschaft dieser Männlichkeitsform, weil sie an der patriarchalen Dividende teilhaben, dem allgemeinen Vorteil, der den Männern aus Unterdrückung der Frau erwächst.“ (Connell 1999:100)

Hinter dem Begriff der hegemoniale Männlichkeit steht also nur eine männliche Minderheit, die gesellschaftliche Macht hat und ausübt, nicht nur über Frauen und Kinder, sondern auch über andere Männer (Vgl. Zurstiege 2001:202).

2.5.2 Entwicklung seit den 1960er Jahren

Ab den 1960er Jahren gibt es laut Schmale die ersten Entwürfe von Männlichkeit, welche keinen hegemonialen Charakter haben oder ihn haben können. In öffentlichen Diskursen geht es häufig um die Frage nach *der* Männlichkeit, ebenso befassen sich sämtliche Medien mit diesem Thema. Doch *die eine* Männlichkeit gibt es nicht, es läuft alles auf die Feststellung mehrerer Männlichkeiten hinaus. Die Probleme, welche auf eine umfassenden Transformation der Geschlechter folgen betreffen zwar beide Geschlechter, in der Diskussion geht es aber häufiger um die Männer, was laut Schmale daran liegt, dass zum einen die Beseitigung des hegemonialen Modells konfliktreich ist, zum anderen am Fehlen eines einzigen, neuen Modells. Das ist insofern von Bedeutung, da noch immer die Vorstellung besteht, dass durch die Existenz einheitlicher, festgelegter Konstruktionen der Männlichkeit beziehungsweise der Weiblichkeit, die Gesellschaft sowie Beziehungen wie die in Familien oder Partnerschaften von Konflikten entlasten, was allerdings schon in der Vergangenheit nie der Fall war. Als Folge ergab sich jedoch bloß der

Zwang, sich an Modelle anzupassen (Vgl. Schmale 2003:238f). Auch die Massenmedien bekommen ab dieser Zeit eine große Bedeutung in der Vermittlung von Weiblichkeit und Männlichkeit. Dieser starke Einfluss ist bis heute anhaltend und zum Teil stärker als Institutionen wie Familie, Schule oder Militär. Zu bemerken sei hier, dass die Wirkung nicht eindimensional ist, sondern mindestens zwei- oder mehrdimensional. Produzenten sind gleichzeitig auch Rezipienten, Rezipienten zugleich Produzenten von Männlichkeitskonzepten. Gerade im Bereich der Produktwerbung ist das ein zu beachtender Faktor (Vgl. Schmale 2003:242). Dass sich Männlichkeit öffentlich und für alle sichtbar äußert, ist für Zurstiege ein erstes Anzeichen für die enge Verbindung zwischen Massenmedien und der Konstruktion von Männlichkeit, da Öffentlichkeit in modernen Gesellschaften vor allem massenmedial hergestellt wird (Vgl. Zurstiege 1998:77).

In den 1970er Jahren gehen nach Zurstiege im Zuge der Frauenbewegung erkennbare Impulse in Richtung auf ein verändertes Geschlechterarrangement von Frauen und Angehörigen der oberen Mittelschicht aus. Traditionelle Vorstellungen weichen langsam einer verbalen Aufgeschlossenheit der Männer. Die Auffassungen von Männlichkeit und Weiblichkeit sind von der Emanzipationsbewegung beeinflusst und stehen unverbunden nebeneinander (Vgl. Zurstiege 1998:67ff).

Im weiteren Verlauf entwickelten sich bis in die 1990er Jahre widersprüchliche Anforderungen an Männer und Frauen. Letztere gehen mit diesen in einer aktiven Weise um, sie stellen sich offensiv den veränderten Bedingungen und sind auf der Suche nach neuen, adäquaten Problemlösungen (Vgl. Zurstiege 2001:203). Männer hingegen reagieren höchstens. Kognitive Erwartungen gewinnen an Bedeutung, während feste, normative Erwartungen immer unwahrscheinlicher werden (Vgl. Zurstiege 1998:71ff).

Über *die* Männlichkeit herrscht in der Forschung heute ein weitgehendes Einvernehmen, nämlich darüber, dass es diese eine als solche nicht gibt, der Männlichkeitsbegriff immer in Relation gesehen werden muss, sei es im Bezug auf beziehungsweise als Abgrenzung zur Weiblichkeit oder im Kontext seiner

historischen und sozialen Bedingungen. Wie Schmale es ausdrückt, kann man im sozialen Alltag nicht „*im König und im Bauern den gleichen Adam*“ (Schmale 2003:21) sehen. Gleiches gilt dementsprechend auch für die Frau und ihre Weiblichkeit(en) (Vgl. Schmale 2003:21). Man ist sich einig, von Männlichkeit im Plural zu sprechen, da unterschiedliche Kulturen und Gemeinschaften in verschiedenen zeitlichen Epochen, Geschlecht in unterschiedlicher Weise konstruieren, und sich somit in einer Gesellschaft wie der europäischen, mannigfache Definitionen und Dynamiken von Männlichkeit finden lassen (Vgl. Connell 2000:21).

2.6 Der neue Mann - wie sollen Männer heute sein?

„Wer niemals einen Rausch gehabt, der ist kein braver Mann; wer seinen Durst mit Achteln labt, fang lieber gar nicht an.“

Joachim Perinet

In diesem Abschnitt werden einige der als alternativ geltenden Männlichkeiten genauer betrachtet. Es gab eine Abkehr vom *der* Mann-Modell zum Vielvariantenmodell (Horx 1995:228ff). In den letzten Jahren wurden in diversen Forschungen unterschiedliche Kategorisierungen von Männern vorgenommen, verschiedene Typologien wurden erstellt und in weiteren Forschungen bestätigt (Vgl. hierzu Forschungen von Zurstiege 1998; Zulehner 2003; Schmale 2003; IVE Research International 1998, Horx 1995 und andere).

Ganz allgemein lässt sich feststellen, dass geschätzte, maskuline Eigenschaften wie Härte, Durchsetzungsvermögen, Stärke, Verbergen von Emotionen, Wissen und Rationalität eine Rangminderung erfahren, teils als problematisch gesehen werden. Früher gesellschaftlich wenig anerkannte, weibliche Rollenmuster wie Fürsorge, Zärtlichkeit, Rücksicht, Vorsorge und Bereitschaft zur Verbalisierung von Emotionen werden nun positiv und vorbildlich eingeschätzt (Vgl. Horx 1999:76). Zunächst sollen hier die Ergebnisse verschiedener Forschungen dargelegt werden.

2.6.1.1 Schmale 2003

Begonnen werden soll hier mit Schmale, der, zurückgreifend auf Ergebnisse von Böhnisch und Winter (Böhnisch, Winter 1993) acht Kategorien darlegt, welche auch heute noch einen Kerntypus von Männlichkeit definieren. Diese sind folgende (Schmale 2003:259):

- *Externalisierung/Außenorientierung*
gemeint ist hiermit ein Verbot, sich mit der emotionalen Innenwelt zu befassen
- *Gewalt*
gerichtet gegen Frauen, andere Männer sowie gegen sich selbst
- *Benutzung*
andere Menschen sowie die Umwelt werden abgewertet und funktionalisiert
- *Stummheit*
Männer können über alles reden, nur nicht über sich selbst, was begründet ist durch fehlenden reflexiven Selbstbezug
- *Alleinsein*
Männer sind gezwungen, mit allem alleine fertig zu werden, Zwang zur Autonomie
- *Körperferne*
der eigene Körper wird nicht wahrgenommen, es besteht Furcht vor körperlicher Nähe zu anderen Männern. Frauen werden objektiviert
- *Rationalität*
Emotionen werden abgewertet und verdrängt
- *Kontrolle*
Selbstkontrolle und Kontrolle der Umwelt

Die Ergebnisse dieses Modells sind, wie die meisten anderen, diskutabel. Ein Großteil der Fallstudien betrifft aufgrund der hohen Komplexität immer nur kleine Samples von befragten Männern. In weiteren Versuchen zeigten sich gemischte Ergebnisse, das Modell blieb aber immer relevant, was Schmale darauf zurückführt, dass es zentrale Elemente des hegemonialen Männlichkeitsmodells aufweist (Schmale 2003:260).

2.6.1.2 Zulehner 2003

Eine Studie von Zulehner aus dem Jahre 2003 stützt sich, um auch einen späteren Vergleich der gefundenen Typen zu ermöglichen, auf Daten von 1992 und 2002. Auf Basis von, wie er sie nennt „überkommen-traditionellen“ und „zeitgenössisch-modernen“ (Zulehner 2003:18) Ansichten über Mann und Frau, arbeitete Zulehner mit Hilfe einer Clusteranalyse vier Grundtypen von Männern heraus. Diese unterscheiden sich sehr deutlich in der Art und Weise, wie sie die verschiedenen Elemente kombinieren (Zulehner 2003:21). Um eine Verständlichkeit der herausgearbeiteten Typen zu gewährleisten, wird hier noch knapp erklärt, wie sich traditionelle und moderne Aspekte verstehen. Überkommene-traditionelle Merkmale:

„Die Frau ist (ausschließlich) Familienfrau – sie will das auch sein und schätzt das Hausfrauendasein als ebenso befriedigend wie Berufsarbeit ein. Zu ihrer Selbstverwirklichung braucht sie ein Kind. Dem entsprechen die Vorstellungen vom Mann als Berufsmann mit dem Ziel, die familiäre Lebenswelt (Mutter, Kinder) finanziell zu erhalten.“
(Zulehner 2003:18)

Die zeitgenössisch-modernen Anteile beschreibt Zulehner als in Richtung einer neuen Form von Partnerschaftlichkeit weisend,

„es geht um die gemeinsame finanzielle Sicherung der familialen Lebenseinheit und die gemeinsame Sorge um Kinder. Als Voraussetzung dafür gilt die Berufstätigkeit der Frau als unbestritten – Frauenemanzipation wird positiv besetzt: [...]“ (Zulehner 2003:18)

Die vier von Zulehner herausgearbeiteten Männertypen sind folgende:

- *Der Traditionelle:*
er stimmt den überkommenen-traditionellen Ansichten stark zu, moderne Aspekte finden dagegen kaum Zustimmung. Dieser Männertyp repräsentiert den Familienernährer.
- *Der Moderne:*
er steht dem Traditionellen gegenüber, er ist modernen Ansichten gegenüber sehr positiv, traditionelle Aspekte sind im eher fremd. Er ist zeitangepasst und gilt als Partner.

- *Der Pragmatische:*
dieser Typ steht dem Traditionellen nah, stimmt aber auch modernen Aspekten zu, kombiniert so pragmatisch neue und alte Aspekte, balanciert diese aus.
- *Der Unbestimmte bzw. der formbare Sucher:*
er hat niedrige traditionelle Werte, kann aber auch mit den modernen wenig anfangen, stimmt diesen nur verhalten zu. Gründe hierfür können mangelndes Interesse an Geschlechterrollen oder Unsicherheit sein.

Offen bleiben muss nach Zulehner allerdings, wie diese Entwicklungen gewertet werden müssen, da traditionell nicht gleich schlecht und modern nicht gleich gut bedeutet oder umgekehrt. Im Ergebnis zeigt sich eine Verschiebung von den traditionellen zu den modernen Typen. Zugleich polarisieren sich die jüngeren Männer in beiden Bereichen. Abgenommen haben dagegen die Anteile an Pragmatischen so wie den Unbestimmten (Zulehner 2003:23f).

2.6.1.3 IVE Research International 1998

Durch Experteninterviews und Gruppendiskussionen wurden vier Männertypen isoliert, welche sich hinsichtlich der Ausprägung ihrer weiblichen beziehungsweise männlichen Seite unterscheiden. Diese sind, nach IVE Research International Deutschland (1998) folgende:

- der neue Mann,
- der traditionelle Mann,
- der Softie und
- der androgyne Mann.

Um den traditionellen Mann in diesem Sinne zu erklären, werden hier kurz vier prägnante Schlagworte, welche das klassische Männerbild bestimmen, erklärt, da sie als Dimensionen von Männlichkeit gelten (Vgl. IVE Research International 1998 in Ponocny-Seliger 2006:9f):

- „no sissy stuff“
Gemeint ist damit, dass Männer mit ihren Gefühlen nicht umgehen können, sich von allem Weiblichen abgrenzen, alles Weibliche vermeiden.
- „the big wheel“
Der Mann identifiziert sich durch beruflichen Erfolg, Ehrgeiz, und dadurch, dass er sich um den Lebensunterhalt seiner Familie kümmert.
- „the sturdy oak“
Ein Mann muss hart sein, fühlt keinen Schmerz, weint nicht. Im Vordergrund stehen Zuverlässigkeit, konsequentes Handeln und Effektivität.
- „give 'em hell“
Aggressivität wird nicht nur toleriert, sondern wird erwartet und gehört zum Selbstbild des Mannes

Die drei anderen Männertypen lassen sich wie folgt darstellen:

- Der Softie:
er orientiert sich stark am Selbstbild der Frauen, betont seine weibliche Seite, ohne ein eigenständiges männliches Selbstverständnis zu entwickeln.
- Der neue Mann:
dieser Männertyp ist eine Kombination aus starker Männlichkeit und weiblichen Eigenschaften wie Gefühl und Einfühlungsvermögen.
- Der androgyne Mann:
er ist weder männlich noch weiblich positioniert, da er sich einer eindeutigen Geschlechterzuordnung verweigert.

Die folgende Grafik veranschaulicht die Lage dieser herausgearbeiteten Männertypen



Abbildung 1: Sex role mapping

2.6.1.4 Zurstiege 1998

Mit Hilfe einer Faktoranalyse von codierten männlichen Eigenschaften, reduziert Zurstiege verschiedene Merkmale auf einfache Erklärungsmodelle und kommt somit auf sieben unterschiedliche Männertypen (Zurstiege 1998:164):

- *Der Alleskönner*
Dieser Männertyp ist romantisch, physisch stark, kompetent, tüchtig und einflussreich.
- *Der erfolgreiche Mann*
Er ist sachlich, unromantisch, physisch schwach und erfolgreich.
- *Der attraktive Mann*
Hat erotische Ausstrahlung, ist zufrieden, einfühlsam, zärtlich und sportlich *oder* kompetent.
- *Der Praktiker*
Er ist praktisch veranlagt und kumpelhaft.
- *Der Genießer*
Ist hedonistisch und wohlhabend *oder* hedonistisch und hat ein defizitäres Sozialverhalten.
- *Der verkannte Künstler*
Er ist nicht zufrieden, dafür kreativ und weder erfolgreich noch erfolglos.
- *Der Familienvater*
Dieser Männertyp ist entweder erlebnisorientiert, kinderlieb und wohlhabend *oder* weniger wohlhabend, hedonistisch und nicht aggressiv.

3 Körper und Körperlichkeit

„Leib und Seele sind nicht zwei Substanzen, sondern eine. Sie sind der Mensch, der sich selbst in verschiedener Weise kennenlernt.“

Carl Friedrich von Weizsäcker

Idealbilder wie beispielsweise Körperideale sind, im Gegensatz zur Wirklichkeit, Bilder, welche nur in der Vorstellung existieren. Trotzdem haben sie handlungsrelevanten Charakter und veranlassen Menschen, auf sie hin zu arbeiten, trotz des Wissens dass sie nicht zu erreichen sind (Vgl. Mühlen-Achs 2003:73). Gerade beim Gender Diskurs spielt der (Ideal)Körper eine große Rolle, ist dieser selbst nicht das entscheidende, sondern vielmehr die Werte, welche durch ihn symbolisch repräsentiert werden und zur Konstruktion und Aufrechterhaltung von Weiblichkeit beziehungsweise Männlichkeit beitragen.

3.1 Was ist der Körper?

Nach Krüger-Fürnhoff definiert sich der Körper, welcher sich vom lateinischen *corpus* ableitet, je nach seinem Kontext in unterschiedlicher Weise. Im physikalischen Sinne versteht man unter einem Körper einen Gegenstand, den man wahrnehmen kann, eine „*begrenzte Menge eines Stoffes*“ (Krüger-Fürnhoff 2005:66), im rechtswissenschaftlichen Sinne dagegen eine Körperschaft. Meist, vor allem im Rahmen der Gender Studies, definiert sich Körper im biologischen beziehungsweise anthropologischen Sinne, als „*Gestalt und materielle Erscheinung eines Lebewesens*“ (Krüger-Fürnhoff 2005:66). Sie grenzt die Körperdefinition für den Genderdiskurs noch weiter ein, indem sie Körper definiert als ein sich auf die

„physische und psychosexuelle Konstruktion des Menschen in seiner geschlechtlichen Markierung [beziehend, Anm.d.Verf.], eine Konstruktion, die außerhalb diskursiver und sozialer Kontakte weder existiert noch wahrgenommen werden kann.“ (Krüger-Fürnhoff 2005:66)

Weiters sinnvoll erscheint eine Einteilung des Körpers auf zwei Dimensionen,

zum einen den individuell-persönlichen, zum anderen den kollektiven, da sich auf beiden Ebenen Vorstellungen von Weiblichkeit und Männlichkeit materialisieren und in Wechselwirkung zueinander stehen (Vgl. Krüger-Fürnhoff 2005:66f). Auch der französische Philosoph Michel Foucault thematisierte in den 1970er Jahren in seinen Studien die historischen Kategorien von Körperlichkeit und das Zusammenwirken von Macht und Wissen. Ergebnis seiner Untersuchungen war, dass durch diese gegenseitige Beeinflussung sowohl der Individualkörper als auch der kollektive Körper auf *„historisch spezifische Weise sowohl produziert als auch diszipliniert beziehungsweise reguliert werden“* (Foucault „Sexualität und Wahrheit“ 1977-1986, zitiert nach Krüger-Fürnhoff 2005:69). Das bedeutet, dass Selbst- und Fremdwahrnehmung von Körper und Geschlecht sozial und kulturell wandelbar sind, und nicht biologisch feststehende Größen. Diese sich im Zeitverlauf ändernden Körperkonzeptionen beeinflussen also einerseits das geschlechtsspezifische Selbstbild einer Person, dienen andererseits aber auch der Herausbildung von kollektiven Identitäten wie beispielsweise der nationalen Identität. Vor allem in diesem Zusammenhang hat der weibliche Körper eine besondere Bedeutung, er wird eingesetzt wenn es darum geht – allegorisch oder symbolisch – den Gemeinschaftskörper darzustellen. Als Grund hierfür gilt die schon oben genannte Allegorie des Weiblichen mit dem Natürlichen (Vgl. Krüger-Fürnhoff 2005:66ff). Nach Krüger-Fürnhoff fungiert der weibliche Körper hier besonders gut als *„privilegierte Matrix kultureller Zu- und Einschreibungen“* (Krüger-Fürnhoff 2005:67). Es wird sich des weiblichen Körpers bedient, er wird nutzbar gemacht. Er steht stellvertretend für alles Natürliche und ist letztendlich nur noch ein Objekt kultureller Überformung und Einschreibung. Den Körper als schon von Anfang an vorhandene Einschreibfläche *„kultureller Prägungen und Zurichtungen“* (Krüger-Fürnhoff 2005:71) zu verstehen, kritisierte Judith Butler 1991 in ihrem Werk „Das Unbehagen der Geschlechter“ und fordert hier, den Körper als Effekt zu verstehen, welcher erst produziert wird durch *„diskursive, also sprachliche und kulturelle Operationen“* (Butler 1991, zitiert nach Krüger-Fürnhoff 2005:71).

Auch philosophisch gibt es unterschiedliche Herangehensweisen und Auslegungen des Körpers im Rahmen der Körperforschung. Erwähnenswert ist

hier die „Phänomenologie der Wahrnehmung“ nach Maurice Merleau-Ponty⁶. Sehr knapp und vereinfacht zusammengefasst geht es hier um die Unterteilung in die Kategorien *Geist*, *Körper* und *Leib*. Im Mittelpunkt steht die unmittelbare Welterfahrung, zentrale Rolle dabei spielt der *Leib*, der als Bedingung der Möglichkeit des Wahrnehmens steht. Nach Merleau-Ponty beschreibt *Körper* etwas, das von außen wahrnehmbar, kulturell überformt, objektiviert und instrumentalisiert ist. Der *Leib* beschreibt die Selbsterfahrung, die Innenwahrnehmung sowie eine Ganzheitlichkeit und steht vermittelnd zwischen dem *Geist* und dem *Körper* (Vgl. Merleau-Ponty 1966). Er distanziert sich von der klassischen Dichotomie von *Geist* und *Leib*. Weiterführendes dazu findet sich im oben genannten Werk.

Der Körper heute – nie war er so wertvoll und von solchem Interesse für die Forschung. Er steht im Blickpunkt unterschiedlicher Diskurse, was nach Ziegler einen Effekt ganz heterogener Entwicklungen wie einer Umorientierung der Geistes- und Sozialwissenschaften, einem Fortschritt der Medizin und der Genderforschung, neuer virtueller Körper im Internet sowie unterschiedlichen Trends rund um Fitness und den Körper, darstellt. Gerade diese unterschiedlichen Zugänge machen deutlich, dass es sich um kulturelle Konzepte handelt. „*Es sind Körper-Konzepte, die das Wissen über Körper strukturieren und konfigurieren.*“ (Frei, Kreis-Schink, Opitz, Ziegler 2003:9).

Das Aussehen – *der richtige Körper* – ist wichtiger denn je. Und nie wurde sich in einem solchen Maß mit ihm beschäftigt. Frauen wie Männer *arbeiten* an ihren Körpern und das in einem derartigen Umfang, dass von einem regelrechten *Körperboom* gesprochen werden kann. Innerhalb der letzten zwei Dekaden ist ein gewaltiger Markt rund um den Körper entstanden, von Fitness über Gesundheit bis Wellness. Die Möglichkeiten den Körper zu inszenieren und zu optimieren sind fast unbegrenzt. Und das Beste am menschlichen Körper ist, dass er einen belohnt, was vor allem auch von anderen wahrgenommen wird.

⁶ **Maurice Merleau-Ponty** (1908-1961), französischer Philosoph und – neben unter anderem Simone de Beauvoir und Jean-Paul Sartre – einer der bedeutendsten Vertreter der französischen Phänomenologie. Der *Leib*, so legt er in einem seiner berühmtesten Werke „*Phänomenologie der Wahrnehmung*“ (erschienen 1945 auf Französisch, übersetzt ins Deutsche 1966) dar, sei die vermittelnde Instanz zwischen *Geist* und *Körper*.

Schroer beschreibt das wie folgt:

„Er [der Körper; Anm. d. Verf.] hat den unschätzbaren Vorteil, daß an ihm die Anstrengung und Investitionen für jedermann (und für einen selbst) sichtbar sind. Deshalb gilt der Körper als Ausweis «persönlicher Identität» [...]“ (Schroer 2005:22)

Der Körper kann als Kapital gesehen werden, in einer Gesellschaft, in der sich um ihn eine gesamte und recht erfolgreiche Industrie entwickelt hat. Merta nennt den Körper „Konsumobjekt“ (Merta 2003:322) an dem der gesellschaftliche Status einer Person vorgeführt werden kann, denn sowohl Fitness als auch eine gesunde Ernährung kosten viel Zeit und Geld und sind somit nicht für jeden leistbar. Ein gesunder Körper, welcher schlank, trainiert und im Falle der Männer zusätzlich noch muskulös ist, kann heutzutage als neuer Wert der modernen Leistungsgesellschaft gesehen werden (Vgl. Merta 2003:322f).

Nach Knoblauch erlebte der Körper eine Konjunktur indem er, durch „Feminismus, die sexuelle Revolution, Body Art, verschiedene Körpertherapien, dem Sportismus, aber auch die rasanten Gesundheitsmoden“ (Knoblauch 2005:92) zu einem Gegenstand des öffentlichen Diskurses gemacht wurde. Der Körper ist kein individuelles Schicksal. Er ist Erfolgsnachweis, Status- und Leistungssymbol, das nicht statisch ist, sondern verändert, oder mehr noch, verbessert werden kann. Der moderne Mensch *ist* nicht mehr einfach nur, er macht etwas aus sich und seinem Körper. Aber wie wirkt sich diese Entwicklung, die den Körper zum Ausweis persönlicher Identität und zu einem so wichtigen Mittel der Abgrenzung von anderen macht, aus? Und wie definiert sich *der Körper* ganz allgemein? Schroer sieht in einem Körper einen materiellen Gegenstand, welcher einen messbaren Raum ausfüllt (Vgl. Schroer 2005:24). „Körper sind nach Außen hin geschlossen und können aufgefüllt werden“ (Schroer 2005:24). Das Körperinnere ist eine gegenüber seiner Umwelt abgeschlossene Einheit, das Körperinnere und das Körperäußere werden klar voneinander unterschieden (Vgl. Schroer 2005:24f). Laut dem Duden ist der Körper der „Organismus eines Lebewesens, der die jeweilige Erscheinung, Gestalt eines Menschen oder Tieres ausmacht“

Im Rahmen christlicher Diskurse über den Körper wird *Leiblichkeit* mit Weiblichkeit, *Geist* und *Vernunft* mit Männlichkeit gleichgesetzt, ebenfalls arrangiert in einem hierarchischen Verhältnis zueinander. Die Frau wird hier wieder auf ihre Reproduktionsfunktion reduziert (Vgl. Kasten 2002: 203f). Ingrid Kasten erklärt Gender im Kontext der europäischen, christlichen Legenden des Mittelalters, einem Genre, welches als männliches gilt. Sie sagt in diesem Zusammenhang, dass in den Legenden Körper und Körperlichkeit nicht als etwas gänzlich negatives erscheinen, die Darstellung der Geschlechter und die mit ihnen dargelegten Assoziationen sind aber für Frauen und Männer grundverschieden:

„Den Körpern gerade weiblicher Heiliger wird vielmehr nicht selten eine große Schönheit attribuiert, die eine charismatische Wirkung entfaltet und die Frauen zu Objekten männlichen Begehrens macht. Für männliche Heilige trifft dies indessen nicht in gleichem Maße zu.“ (Kasten 2002:206)

Im europäischen Mittelalter war es den Medizinern nicht möglich, sich weitergehend mit dem Körper zu beschäftigen, es war verboten, ihn aufzuschneiden und in ihn zu blicken, da das als *„bildliches Eindringen in die Schöpfung Mensch als Ebenbild Gottes“* (Schinzel 2003:245) galt. Auch der Blick in den toten menschlichen Körper war durch die Kirche mit einem Tabu belegt. Einzige Ausnahme stellten hier die Körper von Hingerichteten, welche auf Grund besonders schwerer Verbrechen verurteilt wurden. Bei ihnen wurde zusätzlich zur Todesstrafe das zerschneiden, also im Prinzip medizinisches sezieren, verhängt. So ist es nicht verwunderlich, dass bis in die Renaissance die Körper nicht als fundamental verschieden angesehen wurden. Im Sinne eines Eingeschlechtermodells wurde von unterschiedlichen Ausprägungen eines Körpers gesprochen. Der weibliche Körper war eine imperfekte Version des männlichen, sie standen in einem hierarchischen Verhältnis. Erst die moderne Medizin entdeckte, dass der weibliche Körper völlig anders aufgebaut und strukturiert ist, und nicht nur eine minderwertig ausgeprägte Version des männlichen Körpers darstellt (Vgl. Meuser 2005:272).

Die Beschäftigung mit dem Körper ist also keineswegs neu, auch in der Antike

wurden schon Empfehlungen ausgesprochen, wie mit ihm umzugehen sei. Es wurde deutlich, dass dem Körper gegenüber Verantwortung bestehe und man sich um ihn sorgen solle. Neu allerdings ist das Ausmaß, die Konjunktur die der Körper in der Gesellschaft erlebt welche, wie oben schon erwähnt, als *Körperboom* bezeichnet werden kann. Schönheitsideale hat es zwar, unabhängig vom kulturellen oder historischen Kontext, schon immer gegeben. Die Möglichkeiten unseren Körper mit verschiedensten Hilfsmitteln und Präparaten, von Sport bis hin zu chirurgischen Eingriffen zu formen und zu *optimieren*, sind heute im Vergleich zu früher allerdings enorm vielfältig. Es gibt kaum etwas das nicht getan werden kann. Gleichzeitig ist *das Ideal* stark beschränkt. Obwohl unsere Gesellschaft als pluralistisch bezeichnet werden kann, ist der Rahmen dessen, was als ästhetisch und schön angesehen wird, eng begrenzt auf ein schwer bis gar nicht zu erreichendes Ideal (Vgl. Hahn, Meuser 2002:11). Das heutige Schönheitsideal der westlichen Kulturen galt früher beziehungsweise in einigen Kulturen auch heute noch als das genaue Gegenteil von ideal. Frauen galten dann als schön, wenn sie üppig waren. Weiblichkeit und Mütterlichkeit wurde gleichgesetzt. Eine abgemagerte Frau entspricht nicht dem Bild einer Frau, die sich um das Wohl und Überleben ihrer Nachkommen kümmern kann, wenn sie selbst so aussieht als würde sie bald verhungern. Durch den Überschuss in den heutigen westlichen Gesellschaften entwickelte sich dann das relativ neue Schönheitsideal der schlanken Frau, welches sich auch immer weiter in Richtung mager steigert.

Schönheit ist ein universales Phänomen, ist relativ, unterliegt individuellem Geschmack und Präferenzen, *liegt im Auge des Betrachters* und kann in unterschiedlicher Weise definiert werden. Schönheit ist gesellschaftlich und kulturell festgelegt in einem engen Rahmen. Um das Ideal zu erreichen muss viel investiert werden. Aber es bietet gleichzeitig Orientierung. Das Schönheitsideal wird in der Gesellschaft, vor allem durch Massenmedien und hier speziell Werbung, (mit-)konstruiert und somit laufend reproduziert. So ist eine Auseinandersetzung mit dem eigenen Körper unvermeidlich.

„Wir wollen unseren Körper stylen. Es hat noch nie eine Kultur gegeben, die ihre Körper so stark manipuliert hat.“ (Milz 1996:161)

Schroer spricht von einer „*Revolte gegen das Altern und den Tod*“ (Schroer 2005:35), wir versuchen unseren Körper zu erhalten so lange es geht, ihn jung aussehen zu lassen und zu perfektionieren. Es ist ein ewiger, aber für die Individualisierung heute unablässiger, andauernder Prozess. Wie schon erwähnt gilt der Körper heute als Identitätsnachweis, als Leistungs- und Statussymbol, als Erfolgsnachweis. Daher werden häufig Rückschlüsse auf (berufliche) Erfolge allein anhand des Körpers gezogen. Es werden Eigenschaften impliziert, Personen nach ihren Körpern beurteilt. Der deutsche Dichter Christian Morgenstern nennt den Körper einen „*Übersetzer der Seele ins Sichtbare*“ (Stufen 1922:240). Ein dicker Mensch ist nicht nur körperlich massiger, ihm wird gleichzeitig auch Faulheit und ein Mangel an Selbstbeherrschung unterstellt. Im Umkehrschluss versuchen wir, mögliche *Problemzonen* oder Defizite anderweitig zu kompensieren, häufig mit beruflicher Leistung, Intelligenz oder mit sportlicher Kondition (Vgl. Hofstadler, Buchinger 2001:247).

3.2 Der Körper im Fokus

„Dicksein ist keine physiologische Eigenschaft - das ist eine Weltanschauung“

Kurt Tucholsky

Es werden bis heute unterschiedliche Ansprüche an die Körper von Frauen und Männern gestellt. Auch ist das Interesse an ihnen nicht gleichermaßen groß. Während die Frau mitsamt ihrem Körper schon lange im Blickpunkt diverser Forschungsrichtungen steht, kommen der Mann und sein Körper gerade erst ins Zentrum wissenschaftlichen Interesses.

3.2.1 Das *schöne* Geschlecht

„Urzeitliche Frauen waren zu wertvoll, um bei der Jagd aufs Spiel gesetzt zu werden. Die männlichen Stammesangehörigen hingegen waren entbehrlich, also entwickelten sie das spezielle Vermögen, Risiken auf sich zu nehmen.“

Desmond Morris

Der weibliche wie auch der männliche Körper entwickelte sich entsprechend den Ansprüchen, welche das Überleben sicherten. Als der Mensch in Höhlen lebte, kristallisierte sich allmählich eine Art Arbeitsteilung heraus, es gab ein Geschlechtergleichgewicht, denn sie standen in jeweiliger Abhängigkeit. In diesem ursprünglichen Gleichgewicht sind Frau und Mann verschieden aber doch gleich beziehungsweise gleichgestellt. Die Ansprüche an den Körper waren unterschiedlich. Während der Mann als Jäger stärker und athletischer sein musste, also Muskeln aber kaum Fett benötigte, musste die Frau der Fortpflanzung wegen vor dem Verhungern geschützt sein, benötigte somit einen höheren Körperfettanteil. Der durchschnittliche Männerkörper hat 28 kg Muskeln und 12,5% Fett. Der durchschnittliche Frauenkörper hat dagegen nur 15 kg Muskelmasse aber 25% Körperfett. Mit dem Wachsen der Bevölkerung und dem Bau von Dörfern und Städten werden Stammesangehörige zu Bürgern und das natürliche Gleichgewicht gerät ins Wanken (Vgl. Morris 2005:8f).

Wie bereits bezüglich der Forschung erwähnt, war die Frau schon um einiges

früher als der Mann als wissenschaftliches Interessensobjekt präsent. Der weibliche Körper hatte vor allem in den feministischen Emanzipationsdebatten von Beginn an „eine 'exponierte Stellung' in zweifacher Hinsicht“ (Meuser 2005:274). Meuser bezieht sich hier auf Lotte Rose, 1992 und meint damit zum einen den weiblichen Körper als primäres Objekt der patriarchalen Unterdrückung und zum anderen einen Ort der Befreiungshoffnungen, oder wie Paula-Irene Villa, 2000 es nennt zum „politischen 'Kampfplatz' um die Autonomie des (weiblichen) Selbst“ (Meuser 2007:152).

Die zunächst Frauen- und später Geschlechterforschung hatte lange nur den weiblichen Körper im Blick, da dieser meist dem Mann unterstellt war. Die männliche Dominanz begründete sich vor allem durch die Herrschaft und Kontrolle über den weiblichen Körper und seine Reproduktionsfunktion. Meuser schreibt bezüglich des Geschlechterdiskurses der bürgerlichen Gesellschaft, dass

„der Mann in gewissem Sinne als ein geschlechts- und körperloses Wesen kulturell erzeugt worden [ist; Anm. d. Verf.] – und die Frau als ein durch ihre Körperlichkeit bestimmtes Wesen. Die Naturalisierung der Geschlechterverhältnisse fand vor allem in Gestalt einer Naturalisierung der Frau statt.“ (Meuser 2005:279)

Weiblichkeit, so Meuser weiter, bestimmt(e) sich über die Attraktivität für das andere Geschlecht, der männliche Blick auf den weiblichen Körper hat(te) validierende Bedeutung. Als Konsequenz für das weibliche Körperselbstkonzept ergibt sich das Streben nach ästhetischer Perfektion, ein Investieren in Schönheit und Attraktivität. Weibliche Körperstrategie ist geprägt durch die Sorge um den Körper. Männliche Körperstrategie dagegen zeichnet sich aus durch ein ständiges Riskieren des Körpers (Vgl. Meuser 2005:280f).

Kutschera-Groinig stellt 2005 in ihren sozialkritischen Studien in Männergruppen fest, dass Schönheit für die von ihr befragten Männer zwar heute ein wichtiger Aspekt ist und sich auch Männer pflegen und stylen sollen, im Vergleich zu Frauen spielt aber körperliche Attraktivität eine viel geringere Rolle. Für die von ihr befragten Männer sind eindeutig Frauen das *schöne*

Geschlecht während Männer stark zu sein haben (Vgl. Kutschera-Groinig 2005:197).

3.2.2 Das *starke* Geschlecht

Männer profitieren aufgrund ihres Geschlechts zwar noch in vielen Belangen davon, dass das männliche Geschlecht in unserer Gesellschaft eine Vormachtstellung hat, den „*Zumutungen eines perfekten Körpers zu unterliegen*“ (Meuser 2005:288) ist allerdings nicht länger reine Frauensache. Männer müssen nun ebenfalls in ihre Körper investieren und sich um ihre Attraktivität bemühen. Auch sie unterliegen einem schwer, wenn überhaupt zu erreichenden Schönheitsideal. Männlichkeit, so kann man sagen, definiert sich (auch) durch den *richtigen* Körper. Männlichkeit wurde laut Mosse schon immer als eine Einheit gesehen, als ein Stück, Körper und Geist, innere Tugend und äußere Erscheinung. Ein perfektes Ganzes, bei dem jedes Einzelteil an der richtigen Stelle steht und ein harmonisches Gesamtes bildet (Vgl. Mosse 1996:5). Das perfekte Konstrukt *Mann* gerät nun aber ins Wanken, auch er unterliegt jetzt bestimmten Ansprüchen, welche eine Beschäftigung mit Körper und dem Aussehen fordern. Dass nun auch der Mann schön zu sein hat, bedeutet aber nach Meuser nicht, dass Männlichkeit dadurch, in gleicher Weise wie bisher Weiblichkeit, durch die Attraktivität auf das andere Geschlecht bestimmt ist (Vgl. Meuser 2005:288). Aber Körpernormen sind nun auch für Männer notwendig, um Männlichkeit festzulegen und aufrecht zu erhalten, und die Angst, diesen nicht zu entsprechen ist groß (Vgl. Hofstadler, Buchinger 2001:147). Im Rahmen einer Befragung von 29 Männern fanden Hofstadler und Buchinger heraus, wie groß die Angst der Männer ist, nicht als männlich zu gelten, gleichzeitig auch wie groß die Bedeutung des Körpers in der Konstruktion und der Aufrechterhaltung von Männlichkeit ist. Die befragten Männer sehen vor allem im „*Dicksein*“ und bei „*zu wenig Muskeln*“ körperliche Merkmale, welche maßgeblich Männlichkeit in Frage stellen (Vgl. Hofstadler, Buchinger 2001:147). Größe gilt weltweit als ein Zeichen von Macht. Der Körpergröße werden Persönlichkeitsmerkmale zugeschrieben sowie psychische Eigenschaften und Fähigkeiten attribuiert. Beispiele für den Zusammenhang

zwischen Größe und Macht finden sich in den unterschiedlichsten Bereichen. Auch kann durch Kleidung die Körpergröße optisch verändert werden. Beim Militär verleihen Uniformen ihrem Träger durch Schnitt und aufgesetzte Epauletten ein *männliches* Aussehen, indem sie die Schultern betonen und optisch breiter erscheinen lassen. Im zivilen Leben geschieht das durch Schulterpolster (Vgl. Mühlen-Achs 2003:73f).

„Groß und stark sein – diese Vorstellung bildet seit Jahrtausenden den Kern des männlichen Körperideals.“ (Mühlen-Achs 2003:75)

Der Körper dient als Nachweis für Erfolg. Es werden auch hier wieder Rückschlüsse vom Körper auf beispielsweise den Beruf gezogen, ein dicker unbeweglicher Körper kann nicht erfolgreich, also auch nicht männlich sein (Vgl. Hofstadler, Buchinger 2001:147). Erschwerend kommt für den Mann hinzu, dass beruflicher Erfolg lange als Männlichkeitsnachweis genügte, die Frau aber immer weiter und erfolgreicher in diese Domäne eindringt. Um einen Kontroll- und Männlichkeitsverlust zu kompensieren, konzentriert sich der Mann auf körperliche Aspekte. Körperliche Leistung und Muskelkraft sollen dazu dienen, sich einerseits von Frauen zu unterscheiden und sich andererseits stärker zu fühlen als andere Männer (Vgl. Kutschera-Groinig 2005:13f). Je weniger Muskelkraft beruflich nötig ist, desto mehr Männer trainieren ihre Muskeln in Fitness Studios. Männliche Ideale und das männliche Selbstbild sind verbunden mit dem Körper und stark abhängig von Muskelmasse (Vgl. Furjan 2001:47). Kutschera-Groinig nennt als zusätzliche Anforderung an den Mann nicht nur die körperliche Leistung und Kraft, sondern ganz allgemein auch den Aspekt der Schönheit. Frauen stellen heute andere – höhere – Ansprüche an den Mann, er muss nun auch *schön* sein. Schönheit zu definieren wäre ein schweres Unterfangen, zumal es immer subjektiv und vom Kontext abhängig ist. Wie oben bereits erwähnt, ist Schönheit aber vor allem gesellschaftlich geprägt und in diesem Kontext festgelegt auf ein feststehendes, nicht-statisches Idealbild. Allgemein kann gesagt werden, dass mangelnde Schönheit oft als ein Zeichen von Schwäche, einem persönlichen und charakterlichem Versagen gewertet wird. Somit ist der Mann gezwungen, sich um seine eigene Schönheit zu sorgen, möchte er als männlich gelten (Vgl. Kutschera-Groinig 2005:17f). Nach Mühlen Achs kann sich in diesem Zusammenhang *„zu viel Schönheit“*

(Mühlen-Achs 2003:76) für den Mann aber auch negativ auswirken, da einem *Schönling* beispielsweise seine Heterosexualität abgesprochen wird, welche aber ein wesentlich bedeutungsvollerer Aspekt für seine männliche Identität darstellt als Schönheit (Vgl. Mühlen-Achs 2003:76). Auch lassen sich Männer von der Schönheitsindustrie nicht so leicht verunsichern wie Frauen. Schönheitsmängeln wie Glatzen, Falten und Fett „*stellen sie Selbstbewusstsein und individuelle Definitionsmacht entgegen*“ (Mühlen-Achs 2003:78). Zur Verdeutlichung dieser Aussage beruft sich Mühlen Achs auf die Ergebnisse einer Studie an 813 Personen, durchgeführt von der Zeitschrift *Psychology of Men & Masculinity* 2001. Diese Ergebnisse machen deutlich, dass „*das tradierte Ideal vom 'kräftigen' Mann sich in einem Selbstwahrnehmungsmuster niederschlägt, das männliche Selbstbewußtsein vor Kritik schützt*“ (Mühlen-Achs 2003:78). Die Ergebnisse der Studie zeigen deutlich, dass Frauen sehr viel kritischer in ihrer Selbstwahrnehmung sind als Männer. Von den objektiv übergewichtigen Männern sehen sich 50% immer noch als normalgewichtig, bei den Frauen sind es dagegen nur 4%. Von den befragten normalgewichtigen Männern sehen sich auch beinahe alle als normal an, nämlich 95%, bei den Frauen sind es dagegen nur 31%, welche ihren Körper als das sehen, was er ist, als normalgewichtig. Die oben schon genannten Schönheitsmängel werden von Männern gerechtfertigt als beispielsweise Ausdruck von Lebenserfahrung (Glatze und Falten). Der Bierbauch wird mit Trinkfestigkeit, einem weiteren, zentralen Männlichkeitsmerkmal, gleichgesetzt (Vgl. Mühlen-Achs 2003:78f).

Männer setzen – im Gegensatz zu Frauen – ihre Körper nicht nur stark mit Leistung in Verbindung, sie präsentieren sie auch anders. Wichtige Aspekte sind der Kontext und die Örtlichkeit, ein Mann zeigt Männern seinen Körper in einer anderen Weise als er es bei Frauen täte. Nach Kutschera-Groinig lässt sich der Körper selbst aufsplitten in mehrere Einzelne, in den Lustkörper, den Arbeitskörper, den Sportkörper, in einen öffentlichen und einen privaten Körper (Vgl. Kutschera-Groinig 2005:28), wobei der starke Sportkörper immer mehr an Bedeutung gewinnt. In einer Befragung von Julius Fast 1971 bezeichneten über 75% der Männer jeden Alters körperliche Stärke als notwendiges Attribut von Männlichkeit.

Fast meint hierzu:

„Nach Meinung der Psychologen sehen Männer andere Männer mit den Augen einer Frau. Ich halte es für wahrscheinlicher, daß sie andere Männer so sehen, wie sie meinen, daß Frauen sie sähen. Männer sind nämlich fest davon überzeugt, daß männliche Stärke, männliche Genitalien, kurz alle körperlichen Eigenschaften des Mannes auf Frauen Eindruck machen.“ (Fast 1971/1982:77)

In Kutschera-Groinigs Untersuchungen zeigte sich, dass Männlichkeit nicht zwingend schon durch biologische Geschlechtsmerkmale und 'männliche' Körperformen garantiert ist, der Mann ist gewissen Geschlechtsrollenerwartungen unterworfen, welche er zu erfüllen hat, um männlich zu sein. Sie arbeiten hart daran den Normvorstellungen zu entsprechen, um sich dadurch ihrer Männlichkeit zu versichern. Zum einen geschieht das durch einen idealgeformten Körper, zum anderen durch das Vermeiden von Schwäche, sei es psychische oder physische (Vgl. Kutschera-Groinig 2005:197f). Die männliche Wahrnehmung ist hier stark selektiv:

„Jene Punkte, in denen es dem jeweiligen Mann nicht gelingt, diesen Anforderungen zu entsprechen, werden tabuisiert, aus Angst, die eigene Männlichkeit zu verlieren.“ (Kutschera-Groinig 2005:198)

Auch Meuser hebt die Bedeutung des Körpers hervor, die Notwendigkeit seiner perfekten Gestaltung als unbedingte Voraussetzung für Erfolg in sämtlichen Lebensbereichen. Doch das gilt nicht nur im Kontext heterosexueller Beziehungen, sondern auch auf homosozialer Ebene. Hier lassen sich Distinktionsgewinne über den Körper erzielen, im Sport wie im beruflichen Leben (Vgl. Meuser 2005:288). Es ist also für den Mann wichtig, sich die Konkurrenz, die anderen Männer auch anzusehen. Hier taucht allerdings ein weiteres Problem auf, da der Blick auf den anderen Mann mit einem Tabu belegt zu sein scheint, obwohl er notwendig ist, um sich der eigenen Männlichkeit laufend neu bestätigen zu können (Vgl. Hofstadler, Buchinger 2001:181). In ihren Befragungen ergab sich der auffallende Widerspruch, dass sich zwar ein Großteil der Männer mit anderen vergleicht, wenn sie darauf angesprochen werden das aber mehr als die Hälfte der Befragten abstreitet. Dieser Blick auf die Anderen, der Vergleich, darf offensichtlich nicht öffentlich

geschehen, ja noch nicht einmal bewusst gemacht werden, da hier eine große Angst des Mannes besteht, in dieser Rivalität zu unterliegen und somit auch in seiner Männlichkeit in Frage gestellt zu werden, was Hofstadler und Buchinger als „*Fragilität der Männlichkeit*“ (Hofstadler, Buchinger 2001:181) benennen. Die Beziehung unter Männern ist stark von Konkurrenzverhalten geprägt, die Gesellschaft suggeriert ihnen, dass ihr Körper sie als Mann definiert. Sie müssen sich vergleichen, um sich ihrer männlichen Identität versichern zu können, gleichzeitig ist ihnen weder der Blick auf den anderen Mann, noch das Sprechen über den eigenen Körper und dessen *Problemzonen* erlaubt.

Dass das zu Problemen und Krankheiten führen kann, haben Pope, Phillips und Olivardia herausgefunden und 2001 unter dem Titel „Der Adonis-Komplex“ veröffentlicht. Gemeint ist damit der Drang, über das hinauszugehen, was gesund und vernünftig ist. Laut den Forschern betrifft der Adonis-Komplex mehrere Millionen von Männern aller Altersgruppen. Das zwanghafte Gefühl, immer muskulöser werden zu müssen, breitere Schultern und einen flacheren Bauch zu bekommen, kombiniert mit dem Tabu darüber zu sprechen, entwickelt sich zum „Adonis-Komplex“, einer Krankheit wie Anorexie (Magersucht) und Bulimie, bei der die Selbstwahrnehmung des Körpers gestört ist. Nun sind Essstörungen in den westlichen Gesellschaften bei Frauen seit vielen Jahren erkannt und als Krankheiten anerkannt. Nach Pope, Phillips und Olivardia haben hier Männer und Frauen die gleichen Probleme, allerdings besteht der Unterschied darin, dass Frauen diese schon relativ lange haben, und daher Wege gefunden haben, damit umzugehen. Zumindest bis zu einem gewissen Grad haben sie gelernt, den Schönheitsidealen, welche meist unrealistisch und falls überhaupt, nur sehr schwer zu erreichen sind, entgegenzutreten. Sie artikulieren ihre Probleme und sprechen über das unrealistische Ideal, kurz: sie sind aktiv, reagieren. Männern fällt es laut den Autoren viel schwerer über diese Dinge zu sprechen, da das als gesellschaftliches Tabu gilt:

„Von 'richtigen' Männern erwartet man, daß sie nicht über ihr Aussehen jammern, ja sich nicht einmal Sorgen darüber machen.“ (Pope, Phillips, Olivardia 2001:17)

In Untersuchungen zum Idealkörper von Männern kamen sie auf folgende

Ergebnisse: Der Körper, der Frauen nach Meinung der Männer gefällt, ist um fünf bis zehn Kilo muskulöser als derjenige, der Frauen tatsächlich gefällt. Unterschiede zwischen Europa und Nordamerika gab es dabei kaum. Der Wert, welchen Männer Muskeln zuschreiben, wird hier deutlich⁷ (Pope, Phillips, Olivardia 2001:7ff). Unsicherheit, welche Männer bezüglich ihres Körpers empfinden, hängt mit der wachsenden Gleichstellung von Männern und Frauen zusammen. Muskeln haben hier eine doppelte Bedeutung, einerseits zur Abgrenzung von Frauen, andererseits um sich von anderen Männern abzuheben. Nachdem Frauen auch beruflich weiter in männlich konnotierte Bereiche vorrücken, bleibt vielen Männern nur noch die Muskelkraft als Distinktionsmittel:

„[...] Muskeln sind eines der wenigen Gebiete, auf denen Männer sich noch klar von Frauen unterscheiden und sich stärker als andere Männer fühlen können.“ (Pope, Phillips, Olivardia 2001:42)

Diese Fixierung auf Körper und Muskeln führt häufig auch zu exzessivem Sportverhalten. Sport, welcher an sich schon als männlich gilt, trägt somit zur Identitätsbildung von Männern bei.

⁷ Für Details der hier genannten Untersuchungen sowie weiterführenden Informationen zum „Adonis-Komplex“ empfiehlt sich das gleichnamige Buch von Pope, Phillips, Olivardia 2001. Es ist bisher das einzige, das dieses Thema behandelt, enthält detaillierte Informationen und weitere Studien zum Thema.

4 Sport und männliche Identitätsbildung

Sport, Geschlecht und Körper sind in vielerlei Weise miteinander verbunden. Das Hauptmedium im Sport ist der Körper. Wie bereits festgestellt, spielt der Körper eine bedeutende Rolle bei der Konstruktion und Aufrechterhaltung von Geschlecht. Sport ist geprägt vom Leistungsprinzip und der Darstellung und Demonstration von Hierarchien. Diese spielen wiederum im Geschlechterdiskurs eine entscheidende Rolle. Und gesellschaftliche Ansprüche geben der Manipulation und Optimierung des Körpers eine neue, weitreichende Bedeutung. Unterschiede finden sich wie zuvor gezeigt in den Idealvorstellungen des perfekten Frauen- beziehungsweise Männerkörpers und den damit verbundenen, symbolisch vermittelten Werten. Um diesen Idealbildern näher zu kommen, arbeiten beide Geschlechter hart aber in unterschiedlicher Weise an ihren Körpern. Besonders deutlich wird das beim Sport. In diesem Kapitel soll einerseits gezeigt werden, welche Werte durch den jeweiligen Sport selbst transportiert werden. Andererseits wird vor allem in diesem Kontext deutlich, welche Bedeutung gewisse sportliche Rituale und der dadurch manipulierte und trainierte Körper für Männer in Bezug auf ihre Männlichkeit haben.

4.1 Sport im Allgemeinen

Sport hat in unserer, sowie in den meisten anderen Kulturen der Welt, eine gewisse, für die jeweilige Gesellschaft wichtige Aufgabe. Sport ist eine körperliche Bewegung, unterliegt dem Leistungsprinzip, ist durch soziale Normen geregelt und unproduktiv im Sinne der Herstellung eines Produkts in einer Marktwirtschaft (Vgl. Heinemann 1983:32ff). In der Sportliteratur finden sich noch unzählige weitere Definitionen, welche aber alle auf die gleichen, zuvor von Heinemann genannten Hauptpunkte abzielen. Es wird eindeutig gezeigt, dass Sport eine sich auf den menschlichen Körper beziehende Handlung ist. Das drückt auch Bourdieu so aus indem er Sport als eine „*geregelt* Manipulation des Körpers“ (Bourdieu 1992 In: Schroer 2005:33) bezeichnet.

4.2 Sport und Gesellschaft

Die Thematisierung des Körpers ist bezogen auf soziale und kulturelle Wertevorstellungen. Das geschieht nicht wahllos oder unsystematisch. Die Art in der sich Menschen ihres Körpers bedienen und ihn zur Schau stellen ist gesellschaftlich geprägt. Diese gesellschaftlichen Normen spiegeln sich im Sport wieder. Weiß geht so weit, dass er den Sport als einen Mikrokosmos bezeichnet, mit Hilfe dessen wir auf die jeweilige Gesellschaft schließen können, je nachdem wie der Sport organisiert und ausgeübt wird, sowie der Blick auf den Umgang mit Siegern und Verlierern. Auch den in den meisten westlichen Kulturen vorherrschenden, intensiven Wunsch zu siegen, erklärt Weiß als ein kulturelles Phänomen. Gesellschaften betreiben völlig unterschiedliche Sportarten gemäß dem in ihrer Kultur vorherrschenden gültigen Wertesystems (Vgl. Weiß 1990:42ff). Zur Veranschaulichung dieser Aussage nennt Weiß die Zuniindianer und beruft sich hier auf Beobachtungen der Anthropologin Ruth Benedict. Sie konnte feststellen, dass bei den Zuni kein Konkurrenzkampf besteht, sondern Wert auf Kooperation und Chancengleichheit gelegt wird. Diese Werte zeigen sich in ihrer Gesellschaft, im Spiel, sowie in ihrem Umgang mit Sportlern. Benedict beschreibt diese Beobachtung wie folgt:

„The ideal man in Zuni is a person of dignity and affability who has never tried to lead, and who has never called forth comment from his neighbours. Any conflict, even though all right is on his side, is held against him. Even in the contest of skill like their foot race, if a man wins habitually he is debarred from running. They are interested in a game that a number can play with even chances, and an outstanding runner spoils the game: they will have none of him.“⁸

(Benedict 1934:95 in Weiß 1990:52)

Als völlig gegensätzliches Beispiel nennt er die USA, wo Sieg glorifiziert und in

⁸ „Bei den Zuni ist die Idealvorstellung von einem Mann die einer würdigen und umgänglichen Persönlichkeit, die nie Führungsansprüche stellt und niemals Anlass zum Gerede gegeben hat. Auch wenn er im Recht ist, wird jeder Konflikt gegen ihn ausgelegt. Sogar bei Geschicklichkeitswettbewerben wie zum Beispiel ihren Wettläufen wird ein Mann, der ständig gewinnt, ausgeschlossen. Die Zunis sind an Spielen interessiert, an denen mehrere Menschen unter Chancengleichheit teilnehmen können. Ein hervorragender Läufer verdirbt das Spiel: sie wollen ihn nicht haben.“ (Übersetzung von Weiß 1990: 52f)

jedem Bereich, der Politik, der Gesellschaft sowie im Sport, angestrebt wird. Alles ist auf Wettbewerb und Konkurrenzkampf ausgelegt (Vgl. Weiß 1990:50f). Nur der Sieg zählt, erfolgreich sind die Härtesten und Stärksten. Auffällig ist hier, dass die nötigen Attribute um in unseren westlichen Gesellschaften zu siegen, also anerkannt zu werden, mit traditionellen männlichen Attributen verknüpft sind. Es kommt auf Härte und physische Stärke an. Notwendig um zu siegen sind auch Intelligenz, Mut, Selbstbeherrschung, Fairness und Geschicklichkeit, alles ebenfalls Attribute, welche traditionell Männern zugesprochen werden. Sportliche Leistung ist Ausdruck physischer und psychischer Leistungsfähigkeit eines Menschen. Im Wettkampf kann das genau und objektiv mit Hilfe von Zeit- und Punktetabellen ermittelt und verglichen werden (Vgl. Ertl 1978:186). Vor allem bei Teamsportarten geht es aber um mehr als nur den persönlichen Erfolg. Es wird mit und gegen andere gespielt und somit sind auch allgemein gültige Normen nötig, beispielsweise Fairness. Neben Fairness wird aber vor allem die Kameradschaft geprägt, das Individuum vergrößert seine Chance auf Identifikation mit einem Kollektiv (Vgl. Heinemann 1983:51f). Soziale Distanz zwischen Sportlern verringert sich, ein Gefühl von Verbunden sein entsteht (Vgl. Heinemann 1983:213). Es entwickeln sich Kameradschaften und nach einem Wettkampf wird gemeinsam Bier getrunken, ein stark männlich konnotiertes Verhalten. Die 1980er Jahre wurden stark geprägt vom Trend hin zu mehr Fitness, einem wachsenden Körperbewusstsein und dem neuen, wettbewerbsorientierten Individualismus. Sport hat eine positive Wirkung auf das Wohlbefinden und das eigene Körpergefühl. Mrazek fasst das 1986 wie folgt zusammen:

„[...]körperliche Aktivität, vielleicht noch allgemeiner jede Form von Bewegungserfahrung, einen positiven Effekt auf die Einstellung zum eigenen Körper haben kann, [...]“

(Mrazek 1986:238)

Im Sport lernt man ein den Charakter formendes Verhalten und so spielte der Sport in der Gesellschaft eine bedeutende Rolle für die persönliche, moralische und natürlich auch körperliche Entwicklung der jungen Bevölkerung. Diese Ansicht vom Sport und seinem Einfluss auf den Einzelnen sowie ganze Gesellschaften wird weit geteilt, bestätigende Aussagen finden sich in allen

westlichen Kulturen (Vgl. Whannel 2007:9). Tony Blair, Vorsitzender der britischen Labour Partei und später Premierminister des Vereinigten Königreichs formuliert 1995 die wichtige Rolle des Sports für die Entwicklung junger Menschen wie folgt:

If sport is to play a proper role in building a healthy society in general and in the personal, moral and physical development of young people in particular, we must ensure that young people are introduced to it early in life.“ (Tony Blair 1995, zitiert nach Whannel 2007:9)

Indem er sich hier auf junge Menschen, also Mädchen wie Jungen bezieht, bildet er allerdings eher die Ausnahme. In Bezug auf eine gesunde, starke und konkurrenzfähige Gesellschaft wurde ansonsten der Sport meist nur mit der Förderung von Jungen in ihrer Entwicklung zu *richtigen* Männern in Verbindung gebracht. Für eine solche Gesellschaft bedarf es kräftiger, ausdauernder und muskulöser Männer. Die Frauen wurden meist nicht erwähnt. Mehr dazu im Kapitel 4.2.4 Männer im Sport.

4.3 Sport und Geschlecht

Sport war also schon immer eng verbunden mit den Strukturen, Werten und Normen einer Gesellschaft. Diese spiegeln auch die in der jeweiligen Gesellschaft vorherrschenden Geschlechterrollen und -hierarchien wieder. Während die Bedeutung des Sports in Bezug auf Männer zwar erkannt und gefördert wurde, spielten Frauen oft eine passive Rolle. Das gilt weltweit für die unterschiedlichsten Kulturen zu verschiedenen zeitlichen Epochen. Frauen spielten zwar eine Rolle, diese war aber meist marginal. Sie waren zwar anwesend, aber nicht sportlich aktiv, sondern bestenfalls da um die Männer anzufeuern oder als *Preisgeld*. Bezogen auf den Körper eignet sich der Sport in idealer Weise, um die Geschlechterhierarchie immer wieder zu validieren und als *natürlich* festzuschreiben. Sport ist nicht nur eine körperliche Aktivität, der Körper spielt eine zentrale Rolle, wird gezeigt und zur Schau gestellt. Durch diesen Fokus auf den Körper liegt eine „*Naturalisierung sozialer Differenzierungen*“ (Trip 2009:97) nahe. Eine Differenzierung nach dem Geschlecht hat sich bis heute gehalten,

„weil zugeordnete Geschlechtsmerkmale vorrangig auf biologische Voraussetzungen zurückgeführt werden können und damit von selbst als 'natürlich' erscheinen.“ (Trip 2009:97)

Nach Pfister hält sich der Genderdualismus im Sport, da sich unterschiedliche Sportarten entwickelten und noch immer entwickeln und diese als entweder männlich oder weiblich konnotiert und festgeschrieben werden. Gleichzeitig entwickeln Männer wie Frauen Präferenzen für Sportarten, welche mit geschlechtlichen Normen, Werten und Erwartungen an ihr Geschlecht in Einklang stehen. So wird nach Pfister und Hartmann-Tewes der Geschlechterdualismus im Sport aufrecht erhalten:

„Gendered 'sports culture', which is specific to each sport but which differs from country to country, is created not only by tradition and the image of a sport, but is performed by the participants and correspondents to their self-images.“ (Hartmann-Tewes, Pfister 2003:9)

Geschlechtsrollen und Körperbilder fördern typische Sportkulturen, welche durch die Sportler aufrecht erhalten und auch so in den Medien präsentiert werden. Somit wird der Geschlechterdualismus im Sport weiterhin festgeschrieben und Sportarten gelten als entweder männlich oder weiblich und bleiben es auch, wie oben schon erwähnt, da Menschen Geschlechtsrollen-konforme Präferenzen für gewisse Sportarten entwickeln.

4.4 Männer im Sport

„Zäh wie Leder, flink wie Windhunde, hart wie Kruppstahl“
Rotraud A. Perner

Nach Perner werden Männern traditionell nur zwei Rollenbilder vermittelt: *„der Schinder/Schänder und der Geschundene. Barbaras und Christus“* (Perner 1996:118), welche sich im Laufe der Jahre geändert haben. Heute nennt man sie *Gewinner* und *Verlierer*. Macht, Erfolg und Durchsetzungskraft werden gelobt, Selbstgenügsamkeit, Bescheidenheit und Zurückhaltung werden verachtet. Diese Eigenschaften müssen allerdings auch nach außen hin sichtbar und für andere erkennbar sein. Sieger erkennt man am

durchtrainierten, gesunden Körper. Wer optisch einen „*dicklich bebrillten Stubenhocker*“ (Perner 1996:118) signalisiert, ist nicht konkurrenzfähig. Als Ausnahme hier nennt Perner den millionenschweren Börsenspekulant (Vgl. Perner 1996:118). Für die Mehrheit der Männer bedeutet das also ein kontinuierliches trainieren und optimieren des Körpers.

Wie bereits erwähnt, findet man Unterschiede zwischen den Körperstrategien von Männern und Frauen. Während das weibliche Körperkonzept sich durch Sorge um den Körper auszeichnet, riskieren Männer ihren Körper lieber. Diese Differenz kommt nirgendwo stärker zum Ausdruck als dort, wo der Körper eine zentrale Rolle spielt, nämlich im Sport. Für Meuser ist der Sport daher ein „*in hohem Maße geschlechtstypisierendes Feld*“ (Meuser 2005:282). Als soziale Settings sieht Meuser dafür typischerweise jene, in denen der Mann im Wettstreit mit anderen Männern steht, sei es im Sport, im Krieg oder in anderen, oft gewaltförmigen Auseinandersetzungen. Als Beispiel hierfür nennt er rivalisierende Streetgangs. Allerdings ist das einzige Betätigungsfeld, in welchem physische Gewalt in kontrolliertem, geregelter Maß zugelassen und legitim ist der Sport. Der Körper wird als Spieleinsatz gesetzt. In der Bereitschaft ihn zu riskieren sieht Meuser ein Mittel, sich Männlichkeit anzueignen und darzustellen (Vgl. Meuser 2005:285).

Sport stellt Ansprüche an Sportler, von denen die meisten als traditionell männliche Eigenschaften gelten. Sport schweißt Männer zusammen, grenzt sie gleichzeitig ab von Kindern und Frauen aber auch von anderen Männern. Denken wir zurück an Connell's Modell der hegemonialen Männlichkeit, machen genau diese beiden Faktoren, das Verhältnis der Männer untereinander und das Abgrenzen von Frauen, *richtige* Männlichkeit aus. Messner beschreibt das wie folgt:

„Sport is a domain of contested national, class, and racial relations, but the hegemonic conception of masculinity in sport also bonds men, at least symbolically, as a separate and superior group to women.“
(Messner 1992:19)

Schon früher galt bereits in der Schule für Jungen der Sport immer als notwendiger Bestandteil der männlichen Erziehung und als unentbehrliches

Mittel zur Entwicklung zum Mann. Drill und Disziplinierung des Körpers waren die Voraussetzung für die Stärkung der Wehrkraft (Vgl. Trip 2009:98).

„Die Aneignung und das Training von Geschicklichkeit, Ausdauer, Kraft und Mut –kurz die Produktion und Inszenierung von Männlichkeit – waren das Ziel.“ (Trip 2009:98)

In den späten 1960er Jahren ist die weit verbreitete Meinung, dass der Sport nötig sei um Männer zu formen, sie zu Männern zu machen. Politiker und militärische Führer äußern sich deutlich zur wichtigen Stellung des Sports in Bezug auf die Entwicklung von Jungen und Männern. Sport sei einerseits wichtig, um physisch stark und somit in der Lage zu sein, die Nation zu verteidigen, andererseits aber auch um Mut und Charakter zu stärken (Vgl. Messner 1992:19). Sabo und Runfola sehen als Hauptfunktion des Sports die Festigung und Verstärkung der traditionellen männlichen Werte wie der Dominanz über die Frau, Wettkampf, harter Arbeit und Erfolg. Sie sehen Sport als einen Spiegel der jeweils aktuell dominanten Kultur. Jungen werden durch den Sport sozialisiert und lernen Werte, Verhaltensweisen und Fertigkeiten, welche sie als Männer benötigen (Vgl. Sabo, Runfola 1980 in Messner 1992:20). Die Disziplinierung des eigenen Körpers durch Sport sowie diverse andere Körperdisziplinierungsmaßnahmen wie der Regulierung des Essverhaltens, aber auch die möglichst lückenlose Kontrolle der Gefühlswelt gehören zu den Richtlinien, von denen Kutschera-Groinig in ihren Untersuchungen herausfand, dass ihre Einhaltung für die befragten Männer nötig sei, um männlich zu erscheinen (Vgl. Kutschera-Groinig 2005:198).

Wie schon erwähnt ist in den westlichen Kulturen das Gewinnen eines der Hauptziele in der Gesellschaft. Das gilt im sozialen Umfeld, im Beruf und im Sport. Ein *richtiger* Mann ist erfolgreich in jedem dieser Bereiche. Unsicherheiten der männlichen Psyche können durch einen starken Körper und sportliche Leistungen ausgeglichen werden. Hieraus lässt sich auch die Entstehung des Körperkults bei Männern erklären, da der männliche Körper ebenfalls Idealen unterworfen ist, wie zuvor schon dargelegt wurde. Dass das zu Krankheiten wie dem „Adonis-Komplex“ führen kann, wurde ebenfalls schon erwähnt. Aber auch ein krankhaftes Sportverhalten kann eine Folge der

extremen Körperfixiertheit sein. Connell analysierte in diesem Zusammenhang das Leben eines australischen Iron Man⁹ und fasst die Ergebnisse wie folgt zusammen:

„The whole person has become caught up in practices that centre on his body and its performances. [...]. In effect, the body becomes the focus of the self in a quite radical way.“ (Connell 1990 in Messner 1992:62)

Der Körper wird instrumentalisiert und rückt ins Zentrum der Aufmerksamkeit. Der muskulöse Mann strahlt neben Stärke auch Disziplin und Erfolg aus, er wirkt professionell, nicht nur im sportlichen, sondern auch im gesellschaftlichen und beruflichen Sinn. Sport als Männerbund symbolisiert Männlichkeit in zweifacher Weise. Zum Einen sind das Stadion oder ganz allgemein die Sportstätten Symbol männlicher Herrschaft. Der öffentliche Raum in dem Sport stattfindet ist zum Teil so stark männlich besetzt, dass auch als unmännlich geltende Verhaltensweisen wieder legitimiert werden. Mehr zum Stadion als wichtigem Ort zur Konstruktion von Männlichkeit folgt später. Zum Anderen eignet sich Sport gut zur Symbolisierung von Männlichkeit, da *„in diesem Rahmen eine direkte Vermittlung von körperlicher Leistung, Bereitschaft zum Kampf und Siegeswillen erfolgen kann“* (Furjan 2001:42). Sport verlangt Kontrolle und Selbstdisziplin. Für Zurstiege ist Sport nie maßlos, seine Bedeutung für die Konstruktion von Männlichkeit im traditionellen, hegemonialen Verständnis wird erzeugt durch souveräne Beherrschung. Sportlichkeit ist *„keine Verschwendung, sondern stets für den Gebrauch bestimmt und in diesem Sinne echt männlich.“* (Zurstiege 2008:120). Zudem bildet Sport einen legitimen Rahmen, *„in dem männliche Attraktivität und zugleich Leistung, Leistungsfähigkeit, Kampf, Auseinandersetzung inszeniert werden können“* (Zurstiege 2008:120). Sport erfordert männliche Eigenschaften und bietet einen geeigneten Kontext um die Männlichkeit gleichzeitig auch unter Beweis zu stellen und zu zeigen.

Sport wurde fast immer für reine Männersache gehalten, die Anforderungen an

⁹ Ironman-Wettbewerbe finden seit 1978 jährlich weltweit statt, und beschreiben einen besonders harten Triathlon, bestehend aus Schwimmen, Laufen und Rad fahren. Online-Quelle: Ironman.com <http://ironman.com>, zuletzt aufgerufen am 15.November 2011

den Sportler vertragen sich nicht mit weiblichen Anmut. Daher war die weit verbreitete Meinung, Frauen seien nicht für Sport geeignet. Mit der Zeit gelang es den Frauen, mehr und mehr in die männlich geprägte Domäne des Sports einzudringen. Es entwickelten sich allerdings andere Sportarten, Männer blieben weiter wettkampforientiert, Frauen mehrten sich in ästhetischen Sportarten wie Tanz oder Gymnastik. Auch heute noch favorisieren Frauen Sportarten, bei denen *„die ästhetische Präsentation und Modellierung des Körpers im Mittelpunkt stehen“* (Meuser 2005:282). Bei diesen Sportarten geht es ums Verschönern des Körpers, Fitness und/oder spielerischer Ausdruck stehen im Vordergrund. Männer favorisieren Sportarten, bei denen der Körper riskiert wird, im Wettkampf, allein oder im Team gegen Andere. Diese Sportarten sind häufig gekennzeichnet durch verletzungsanfällige Körperkontakte. Auch sogenannte Funsportarten wie Skaten oder Breakdance werden als männlich kategorisiert (Vgl. Meuser 2005:282f). Der männliche Sport ist gekennzeichnet durch den Wettkampf, Risikobereitschaft und das Bezwingen eines Gegners, auch durch Körperkraft. Nachdem Frauen eine solche nicht zugeschrieben wird, können sie folglich im Sport oder zumindest in den Männersportarten nicht erfolgreich sein. Ein starker, gestählter Körper ist eindeutig ein Merkmal von Männlichkeit, Frauen haben anmutig zu sein, schön und grazil. Frauen in typisch männlichen Sportarten rufen Verwirrung und Unsicherheit hervor, wie Whannel wie folgt beschreibt:

„There is a masculine unease about women in relation to football culture; it is unsure whether to embrace them or exclude them.“ (Whannel 2007:13)

Noch immer kann eine Einteilung der Sportarten in typisch männlich beziehungsweise weiblich vorgenommen werden. Boxen, Ringen, Formel 1 und Fußball gelten, trotz erfolgreichen weiblichen Sportlerinnen in zumindest einigen dieser Bereiche noch als *typisch männlich*. Umgekehrt verhält es sich bei Tanz, Gymnastik, Aerobic und ähnlichen, auf Fitness und nicht auf Wettkampf ausgelegten, anmutigen Sportarten. Diese gelten als unmännlich, folglich also weiblich. Hier werden Frauen akzeptiert. Frauen in männlichen Sportarten gelten oft als unästhetisch, ihnen wird ihre Weiblichkeit aberkannt, da sie *typisch männliche* Körperproportionen – sprich Muskeln – bekommen.

Eine Frau gilt so gesehen nicht als eine erfolgreiche Frau in einer männlichen Domäne, sondern vielmehr als ein schlechterer Mann.

„Weibliche Körperformen, die sich an den mit Männlichkeit verknüpften Vorstellungen von Kraft und Aggressivität orientieren, werden vor dem Hintergrund der herrschenden Geschlechterordnung zurückgewiesen.“
(Mühlen-Achs 2003:81)

So wird häufig noch die Meinung vertreten, dass Frauen in bestimmten Sportarten nichts verloren haben, da sie von Natur aus schwach sind und es ihre Bestimmung sei, Kinder zu gebären. Ein Wettkampf, in dem es um Individualität, Disziplin, Stärke, Aggression und Rationalität geht ist somit nichts für sie.

„Masculine individualism is set against the female, the domestic and the familial and is rooted in the 'naturalness' of aggression and the predatory instinct which mother, wife and family threaten to tame and civilise.“
(Whannel 2007:15)

Das bedeutet wiederum für den Mann, dass er als *echter* oder *richtiger* Mann eben diese Eigenschaften besitzen muss. Beweisen kann er das dann im Sport. Hier kann er zeigen dass er zum einen besser ist als seine männlichen Konkurrenten, zum anderen macht er auch seine Dominanz gegenüber Frauen deutlich. Frauen die sich durch sportliche Aktivitäten körperlich Männern angleichen, werden abgelehnt. Mühlen Achs fand hierzu heraus, dass das besonders auf junge Männer zutrifft, deren Selbstwertgefühl sich aus dem Glauben an die eigene Überlegenheit über Frauen entwickelt. Sie reagieren am stärksten und kritischsten auf Frauen im so genannten Männersport (Vgl. Mühlen-Achs 2003:81).

Exkurs: Das Fußballstadion als identitätsstiftende Institution für Männer

Sport galt als von Männern für Männer entwickelt. Er ist Männerdomäne und somit war Frauen zu zahlreichen Sportarten der Zugang bis weit ins 20. Jahrhundert verwehrt. Gerade im *typisch männlichen* Fußball wurde das Verbot für Frauen in manchen Ländern erst in den 1970er Jahren aufgehoben (Vgl. Trip 2009:97). Für den Mann als Kämpfer ist es nun von größter Bedeutung seine männliche Identität über Sport und einen sportlichen Männerkörper zu inszenieren und zu konstruieren. Daher verteidigt er seine Domäne auch nach Kräften. Zwar sind Frauen nun schon seit einigen Jahren im Fußball erfolgreich, die Frauen-Fußball Weltmeisterschaften werden auch medial gut aufbereitet und mit Interesse verfolgt, werden aber trotzdem als Ausnahme stilisiert und stellen im Verhältnis zum Männer-Fußball nur eine kleine Randgruppe dar. Fußball ist eine Männerwelt oder zumindest versuchen die Männer ihn als das zu bewahren. Der *normale* Fußballfan ist männlich, *säuft* und *grölt*, mit ihm wird Kameradschaft, Alkohol und auch Gewalt im Sinne von Hooligans assoziiert. Eine reine Männerwelt (Vgl. Sülzle 2005:173f).

„Zumindest für manche Fans ist das Fußballstadion der letzte Ort, an dem sie 'echte Männlichkeit' – was auch immer das sein mag – leben können.“ (Sülzle 2005:173)

Ein erfolgreicher Fußballer gilt in jedem Fall als männlich. Begibt sich ein Fußballstar wie beispielsweise David Beckham¹⁰ in die feminine Welt indem er Mädchenhaarbänder trägt und einen gesteigerten Wert auf Körperpflege und sogar Make Up legt, verwundert das zwar einige, seine Männlichkeit büßt er dadurch aber nicht ein. Er ist durch den Fußball sozusagen *geerdet*, ist trotz

¹⁰ **David Beckham** ist ein englischer Fußball Nationalspieler. 2004 wurde er in die Liste der 125 weltweit besten Fußballspieler aufgenommen. Er erhielt seit 1997 als Fußballer zahlreiche Awards und ist auch neben seiner Karriere als Profi Fußballer erfolgreich. Das amerikanische Nachrichtenmagazin „Time“ nennt ihn 2004 in der Liste der 100 weltweit einflussreichsten Persönlichkeiten. Er ist eine erfolgreiche Werbefigur und weltweit gefragt. Bekannt und beliebt – vor allem bei den Frauen – wurde er durch seinen ausgefallenen Stil, wegen dem er oft als metrosexuell bezeichnet wird. Sein Markenzeichen: seine wechselnden Frisuren, welche weltweit Trend wurden und zahlreiche Nachahmer fanden. Er gilt in erster Linie als Fußballer, ist aber gleichzeitig auch Popstar. Quelle: *David Beckhams eigene Website*: <http://www.davidbeckham.com/>, letzter Aufruf 30.08.2011

allem ein *richtiger* Mann.

Auch Körperkontakt ist im Fußballstadion akzeptiert. Nachgewiesenermaßen stellen Eltern bei Söhnen liebevolle Berührungen früher ein als bei Töchtern. Jungen lernen früh, dass für Männer Körperkontakt nur beim Sport, im Wettkampf und beim Sex akzeptabel ist (Vgl. Wagner 1996: 133). Im Fußballstadion sind Berührungen und Körperkontakt akzeptiert, es gilt als sportlicher Kontext. Hier fallen sich Fans auf den Rängen jubelnd um den Hals und die Spieler auf dem Feld umarmen und bespringen sich nach einem Tor (Vgl. Sülzle 2005:182f). Die Bedeutung des Fußballstadions für die Männlichkeit beschreibt Sülzle wie folgt:

„Das Stadion ist ein so männlich konnotierter Raum, daß es für Männer (unter dem Deckmantel Fußball) möglich wird, ganz unterschiedliche Männlichkeiten auszuleben, ohne in den Verdacht zu geraten, unmännlich zu sein!“ (Sülzle 2005:182).

Am Beispiel des Fußballs wurde nun deutlich, dass der Sport eine von nur wenigen Domänen ist, in dem es dem Mann sozusagen gestattet ist, Körperkontakt zu anderen Männern zu haben, ohne dass ihnen gleich homosexuelle Neigungen zugesprochen werden. Aber nicht nur direkter Körperkontakt ängstigt die Männer, wie schon gezeigt wurde, kann auch der bloße Blick auf den Körper eines anderen Mannes zur Gefahr werden, was zu einer präventiven Distanz zum Gegenüber führt.

5 Nackte Männer und die Kunst

„Der Wahrheit bester Schmuck ist Nacktheit“

Sprichwort aus England

5.1 Was bedeutet 'nackt'?

„Wenn wir es recht überdenken, so stecken wir doch alle nackt in unseren Kleidern.“
Heinrich Heine

Wird nach der Bedeutung von Nacktheit gefragt, muss zunächst einmal geklärt werden, wann eine Person als nackt bezeichnet wird. Nackt bedeutet laut dem Duden *„ohne Bekleidung“* zu sein, beziehungsweise ohne *„Bedeckung (soweit sie im allgemeinen üblich ist)“* (Duden 1985). Es wird hier gezeigt, dass zwar das Fehlen von Kleidung gemeint ist, zudem wird aber auch der kulturelle Aspekt des im jeweiligen Umfeld gültigen bedeckt Seins deutlich. Nackt sein hängt somit vom kulturellen als auch vom geschichtlichen Kontext ab.

Im Mittelalter unterschieden Theologen vier Formen von Nacktheit (hier zitiert nach Gernig 2002:13f):

- *nuditas naturalis*: bezeichnet den natürlichen Zustand des nackt geborenen Menschen in seiner Unschuld vor dem Sündenfall,
- *nuditas temporalis*: steht für die bewusste Entledigung weltlicher Güter, die durch Heilige repräsentiert wird, welche sich öffentlich entkleiden, um demonstrativ der Welt zu entsagen,
- *nuditas virtualis*: nannten sie die symbolisch-allegorische Darstellung von Unschuld, Reinheit und Wahrheit durch eine nackte Frau,
- *nuditas criminalis*: wurde die symbolische Darstellung der sinnlichen Begierde, Eitelkeit und Sünde genannt.

Nach Gerkens kann Nacktheit auf zweierlei Arten gedeutet und dargestellt werden (Gerkens in Takacs 2001:26):

- Der Mensch kann sich frei, selbstbewusst, stolz und sich seiner sicher in seiner ursprünglichen Gestalt zeigen, die Nacktheit zeigt so seine ideale Seite. In der Kunst wird diese Form von Nacktheit durch die antiken Heroen – Männer – ausgedrückt.
- Der nackte Mensch wird aber auch mit Wahrheit, Klarheit, Reinheit und Unschuld verbunden. In der Kunst ist das ein altes Thema, die Unschuld wird dadurch bewiesen, dass die Beschuldigten nackt vor den Kritikern oder Anklägern gezeigt werden. Die Allegorie der Wahrheit wird als nackte Frau dargestellt.

Seit der Antike ist die Darstellung des Nackten das große Thema der europäischen Kunst. Eine nackte menschliche Darstellung wird hier als Akt bezeichnet, welche nach Hammer-Tugendhat vor allem auch dazu dient, die Geschlechterdifferenz als eine natürliche zu repräsentieren und zu festigen (Vgl. Hammer-Tugendhat¹¹ 1994a:45). Dazu aber noch ausführlicheres in Kapitel 4.3.2. Zurück zu der Bedeutung von Nacktheit. Sie bedeutet mehr als der einfache Zustand des Entkleidet seins, im Nacktsein steckt viel an Symbolik. Die Abwesenheit von Kleidung wurde in der Vergangenheit höchst unterschiedlich bewertet, was die Geschichte der Sittenkodizes und Tabubrüche verdeutlicht. Der Zustand des Nacktseins wurde permanent diskutiert und reguliert durch beispielsweise Kleiderordnungen und Gesetze. Das Tragen von Kleidung beim Baden gilt im Mittelalter als eine skurrile Praxis, es wäre als lächerlich empfunden worden. Später wird es dann allerdings undenkbar, vor anderen unbekleidet ins Wasser zu steigen (Vgl. Bologne 2001:32). Wie groß der Wandel in der Wahrnehmung von Nacktheit ist, zeigt

¹¹ **Daniela Hammer-Tugendhat**, geboren 1946 in Caracas, Venezuela, studierte Kunstgeschichte und Archäologie an den Universitäten Wien und Bern. Seit 1975 lehrt sie an der Hochschule für angewandte Kunst in Wien, ist Mitorganisatorin der dritten Kunsthistorikerinnen-Tagung 1986 in Wien und ist seit 1989 Leiterin des Forschungsprojekts „Bürgerliche Frauenkultur im 19. Jahrhundert in Österreich“ beim Fonds zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung. Ihr Forschungsschwerpunkt ist die Geschlechterbeziehung in der Kunst, vor allem der frühen Neuzeit. Quelle: Dienst Heide, Saurer Edith 1990:231

auch die Geschichte von Adam und Eva in der katholischen Kirche:

„Erst waren der verführerische Apfel und der Baum der Weisheit das Entscheidende, später wurde aus dem, was hier bedeckt ist, dem kleinen Unterschied, ein großer. Die Schamgefühle sind zum prägenden Element des menschlichen Körpers geworden.“ (Milz 1996:146)

Aber auch wenn die Akzeptanz und Deutung von Nacktheit im geschichtlichen Verlauf variiert, bestanden doch zu allen Zeiten verschiedene Körpereinstellungen nebeneinander und wurden kulturhistorisch unterschiedlich diskutiert:

„Je nach Kontext wurde Nacktheit mit Schwäche oder Stärke, mit Schmerz oder Lust, mit philosophischen Idealen oder mit christlicher Moral in Verbindung gebracht.“ (Gernig 2002:8)

Als Beispiel dient auch Gernig die christliche Symbolik, welche Nacktheit mit Erbsünde und Scham assoziiert. Dem gegenüber steht die griechische Verherrlichung des nackten Körpers im Sport (Vgl. Gernig 2002:8). Nacktheit wird unterschiedlich gedeutet und steht nach Wagner symbolisch für *„Wildheit, Unbeherrschtheit und Unkontrollierbarkeit“* (Wagner 1996:132), für die urtümlichen, inneren Wünsche, Triebe und Sehnsüchte des Menschen. Um diese Begierden und die Triebhaftigkeit zu verstecken, kleidet sich der Mensch damit er so *„auf sozialer Ebene wieder 'beziehungsfähig'“* (Wagner 1996:133) wird. Auch Adam und Eva verdecken, nachdem sie nackt vertrieben wurden, ihre Blöße. Nacktheit steht für die beiden in Zusammenhang mit Schuld. Nacktheit kann auch als Zeichen von Not und Schmach gesehen werden, wie das Beispiel des nackten gekreuzigten Christus zeigt. Er ist nackt um zu zeigen wie sehr Gott litt (Vgl. Gerkens zitiert von Takacs 2001:26).

Kleider machen Leute - Nacktheit kann vieles bedeuten, impliziert die unterschiedlichsten Eigenschaften und Verhaltensweisen. Kulturell und geschichtlich variierend und teilweise widersprüchlich wird das nackt sein gesehen, bewertet und dargestellt. Ein heutzutage in beinahe allen Kulturen praktizierter Umgang mit Nacktheit ist das Bedecken jener mit Kleidung, wobei diese stark variiert. Diente Kleidung zunächst nur zur Verhüllung der

Geschlechtlichkeit, entwickelte sich aus ihr ein Mittel zur sozialen Kennzeichnung. Anhand der Kleidung war es einfach, die Position des Einzelnen in der sozialen Hierarchie zu erkennen. Heute ist Kleidung ein wesentlicher Bestandteil, um sich im Geschlechterverhältnis voneinander zu unterscheiden (Vgl. Mühlen-Achs 2003:101f).

5.2 Nacktheit in der Kunst

Die bildliche Darstellung von Nacktheit ist nichts Neues, sondern hat eine weit zurückreichende Tradition. Ein Akt ist nicht einfach nur der nackte menschliche Körper, er ist ein Konstrukt, welches nicht den nackten Menschen, sondern eine Konstruktion seines Idealkörpers darstellt (Vgl. Wenk 1987:220). Die Darstellung des nackten Menschen hat besonders in der Renaissance eine zentrale Stellung, denn der Akt gilt hier als Einheit von Körper und Geist, als Inbegriff von Schönheit. Das Abbild des nackten Menschen steht symbolisch für Freiheit und Autonomie. Dieser Symbolismus eines autonomen Subjekts galt allerdings nicht für Frauen, sie waren nicht gleichberechtigt und durch ihren Ausschluss aus politischen Ämtern war ihnen die Teilhabe an öffentlicher Macht verwehrt (Vgl. Hammer-Tugendhat 1994a:45f). Dass Nacktheit bei Frauen nicht nur eine andere, sondern sogar eine entgegengesetzte Bedeutung haben kann als Nacktheit bei Männern, dass zwar beide nackt sein können aber in völlig unterschiedlicher Weise inszeniert werden, wird später in der Gegenüberstellung von Michelangelos *David* mit Giorgiones *Ruhender Venus* noch gezeigt. Zunächst aber zur Aktdarstellung in der Kunst allgemein. In der Kunstgeschichte wird die Aktdarstellung häufig auf den europäischen Kunstraum im Mittelalter datiert, geht aber ursprünglich viel weiter zurück, und findet nach König ihre Anfänge in der griechisch-etruskischen Kunst, welche fortgesetzt wurde in der römischen Kultur. Maßgeblich für ihn ist hierbei eine Distanzierung, welche sich auf drei Ebenen abspielt, nämlich zwischen

- Bild und Betrachter,
- der Darstellungsart und dem Alltagsleben, und
- der Unterschiedlichkeit zwischen den Geschlechtern.

Im ersten Fall ist gemeint, dass ein Bild nie eigenständig, sondern immer nur Abbild von etwas anderem ist, die Distanz liegt hier in der Sache selbst. Die zweite Ebene bezieht sich auf den Darstellungskontext. Nacktdarstellungen wurden entrückt in die Antike, den Orient oder in die christliche Mythologie, um die Nacktheit so zu rechtfertigen (Vgl. König 1990:101ff). Die Antike war geprägt von nackten Männern, Athleten die sich auf griechische Sportdarstellungen beziehen. Akte im Europa des 14.-16. Jahrhunderts waren größtenteils religiöse Darstellungen. Nacktheit wurde gezeigt in Höllendarstellungen und dem jüngsten Gericht und war moralisch konnotiert, galt als Zeichen fleischlicher Sünde. In der Renaissance findet eine Rückkehr zu den klassischen Idealen der Antike statt (Vgl. Gernig 2002:14). Mit der dritten Ebene ist gemeint, dass mit der unterschiedlichen Darstellung der Geschlechter verschiedene Bedeutungen von Nacktheit transportiert werden. Sie kann als „*heroisch oder erotisch, sündhaft oder tugendhaft, gut oder schlecht*“ (König 1990:103) gelten. Auf diese Unterschiedlichkeit, die verschiedenen Darstellungen von nackten Männern und Frauen, die dadurch transportierte Symbolik und Bedeutung sowie deren jeweiligen Ursprünge wird nun genauer eingegangen.

Zunächst war die Aktdarstellung geprägt durch nackte Männerkörper. Dieser war, wie schon gesagt, wesentlicher Bestandteil der Kunst in der Antike, was auf eine sportliche Tradition der Griechen zurückzuführen ist, da diese bei Wettläufen den störenden Lendenschurz einfach wegließen. Somit wurde nicht nur Nacktheit an sich verkörpert, sondern vor allem der starke, kampffähige Körper des Kriegers. In der Folge werden auch Götter im Stil von nackten Sportlern dargestellt. Die nackte Frau war lange kein Thema, sie wurde nur bekleidet gezeigt. Das Interesse lag auf der Darstellung von nackter Männlichkeit (Vgl. Gernig 2002:13). Hier wird ein Zusammenhang zwischen dem Alltagsleben und der Kunst deutlich, denn nicht nur in der Kunst waren die griechischen Männer nackt. Sie waren oft unbekleidet in der Öffentlichkeit zu sehen, sei es beim gemeinsamen Bade, sportlichem Training oder bei Wettkämpfen. Von Frauen wurde dagegen erwartet, dass sie immer respektabel gekleidet in der Öffentlichkeit auftreten. Verheirateten Frauen war es zudem nicht gestattet den olympischen Spielen beizuwohnen, was auf die

Nacktheit der Athleten zurückgeführt werden kann (Vgl. Hallett 2005:5f). Nacktheit provoziert hier keinen Voyeurismus oder bietet Anlass zu Anzüglichem, da der Zustand des nackt Seins als ein natürlicher und alltäglicher gesehen wurde. Auch die Renaissance Kunst, welche stark an die griechische Antike angelehnt ist, widmet sich vorrangig der Darstellung des nackten, Macht ausstrahlenden Mannes. Zwar gibt es Darstellungen von nackten griechischen Göttinnen, sie verkörpern aber etwas völlig anderes. Sie gehören in den sinnlichen Bereich, sind nicht heroisch, aktiv oder sportlich, sondern verführerisch und zugleich passiv. Im Gegensatz zum nackten männlichen Heroen, der starker Krieger ist, wird weibliche Nacktheit assoziiert mit Erotik und Passivität. Ihr kommt keine „*dem Mann entsprechende weltliche Macht zu*“ (König 1990:110), was das damalige Geschlechterverhältnis in der Gesellschaft widerspiegelt.

In der Zeit zwischen Antike und Renaissance fanden mehrere, zum Teil widersprüchliche Entwicklungen im Umgang mit Nacktheit und dem Umgang mit ihr in der Kunst statt. Mittelalterliche Akte finden sich, wie bereits erwähnt, häufig in religiösem Kontext. Betrachtet man Darstellungen von Adam und Eva, symbolisiert Evas Nacktheit die Macht der Verführung. Gilt der Mann als starker Eroberer, so ist die Frau Verbildlichung von Sexualität. Neben dem Religiösen war die Mythologie ein weiterer möglicher Kontext für Nacktdarstellungen. Hammer-Tugendhat widmete sich dem Verhältnis von Kunst und Ideologie im Hochmittelalter und stellt hier vor allem fest, dass Sexualität allein durch den weiblichen Akt transportiert wird, der Mann hier nicht in gleicher, nämlich nackter Weise dargestellt wird. Männliches Begehren und männliche Sexualität sind selten Gegenstand der Repräsentation, Männlichkeit konstruiert sich durch die Darstellung von Weiblichkeit. Oft wird der Mann gar nicht mehr in menschlicher Gestalt gezeigt, sondern verwandelt sich der uralten Mythologie nach in einen Stier, einen Schwan oder verliert völlig an Gestalt und erscheint als Nebel oder Goldregen, der Mann verschwindet in der Ikonographie des Sexualaktes in der Metamorphose¹². Der weibliche Akt wird erotisiert, der

männliche beansprucht Öffentlichkeitswert. Somit verfügen sie über völlig unterschiedliche Bedeutungen (Vgl. Hammer-Tugendhat 1994b:29). Platzierte man Nacktdarstellungen weit ab der gegenwärtigen westlichen Welt, waren sie ebenfalls legitim. Gängige Praxis war hier der Akt im Orient, in den muslimischen Ländern, welche als völlig anders in Bezug auf Wertvorstellungen galten. Dargestellt wurden gängige Vorurteile und Stereotypen, Sinnlichkeit war hier aus westlicher Sicht angeboren, die Moral galt als locker. Darstellungskontext waren Harem und Sklavenmarkt (Vgl. House 2003:18f).

Hammer-Tugendhat betrachtet die weitere Entwicklung des Aktes und seine Bedeutung und beschreibt, dass durch die Privatisierung des Aktbildes eine weitere Reduktion dessen auf den weiblichen Körper einherging:

„In dem Augenblick, in dem Nacktheit aus dem kirchlichen und öffentlichen Zusammenhang herausgelöst und für den privaten, das heißt männlichen Auftraggeber konzipiert wurde, wurde sie am weiblichen Körper beschrieben“ (Hammer-Tugendhat 1994b:93)

Diese Entwicklung lässt sich im 16. Jahrhundert feststellen, verschärft sich aber weiter bis zum fast kompletten Verschwinden des nackten Mannes aus der erotischen Darstellung. Mit der nackten Frau wurde alles körperliche, sexuelle, erotische und natürliche assoziiert. Der männliche Akt dagegen war im Allgemeinen für die Öffentlichkeit gedacht und war somit keine erotische Darstellung, sondern symbolisierte unterschiedliche Werte wie beispielsweise die Stärke einer Nation. Der Mann wird nackt, stark und heroisch dargestellt, um Staatsmacht zu repräsentieren. Als Beispiel gelten hier unter anderem die Statuen von Arno Breker im Nationalsozialismus. Mehr dazu später in diesem Kapitel. Der Mann an sich verschwindet mehr und mehr aus dem Bild, er ist

¹² Bekannte Beispiele jener Ikonographien von Sexualakten sind die verschiedenen *Danae* Darstellungen. *Danae* wird in ihrer vollen Leiblichkeit und Weiblichkeit gezeigt, während der Mann hinter Mythologischen Tierdarstellungen beziehungsweise Goldregen oder Licht verschwindet. Die Vorstellung von Körper und Sinnlichkeit kann so rein auf den weiblichen Körper projiziert werden. Der männliche Betrachter hat so die Möglichkeit, die erotischen Reize der Frau zu genießen. Gleichzeitig kann er sie als moralisch verwerflich verurteilen. Ergänzend sei hier noch erwähnt, dass ein Werk, auf welchem in gleicher Weise ein männlicher Protagonist dargestellt ist, leicht in den Bereich der Pornographie fällt. Quellen: Hammer-Tugendhat 1998:123ff, Hammer-Tugendhat 1990:157 und Hammer-Tugendhat 2002:138f.

Künstler, Auftraggeber und Betrachter und somit befindet sich sein Platz *vor* und nicht mehr *in* dem Bild (Vgl. Hammer-Tugendhat 1994b:93ff). Der Akt war somit seinem Selbstverständnis nach vor allem Frauenakt, die rein sexuelle Ausstrahlung des Kunstwerks trat in den Vordergrund. Nach Lucie-Smith¹³ war im 19. Jahrhundert entscheidend, dass es ein neues Klientel für Kunstwerke gab, das bürgerliche Publikum, welches sich nicht wie die früheren adeligen Mäzene durch einen breiten kulturellen Hintergrund auszeichnet. Die so genannte Salonmalerei ermöglichte der Bourgeoisie „*sich lüsternd an weiblichen Formen zu weiden, ohne dabei rot werden zu müssen*“ (Lucie-Smith 1998:147). Der Akt war stark sexuell konnotiert und somit auf die weibliche Darstellung von Nacktheit beschränkt. Themen rund um das klassische Heldentum waren aus der Mode gekommen und zur Mitte des 19. Jahrhunderts gab es kaum mehr männliche Akte, in der Kunst verlor er seine Bedeutung als wichtiges Sujet (Vgl. Lucie-Smith 1998:141). Ausschlaggebend für diese Entwicklung waren vor allem aber auch Bestimmungen die das Kunststudium an den Akademien regelten. Das Aktstudium war wichtiger Bestandteil der Ausbildung, dargestellt wurden nackte Männer und Frauen. Aus Gründen der Sittlichkeit und moralischen Besorgnis durften für die ausschließlich männlichen Künstler bis in die Mitte des 19. Jahrhunderts allerdings nur männliche Modelle nackt posieren, Frauen waren weder als Aktmodelle noch als Künstlerinnen zugelassen. Weibliche Akte entstanden nach männlichen Modellen¹⁴, Familienangehörigen und Freundinnen der Künstler, Bademägden und Huren (Gerksen 1979:3). Auch als Frauen als Aktmodelle posieren durften, galt es für eine *anständige* Frau als verwerflich, es zu tun, männliche wie weibliche Modelle kamen aus dem Proletariat und dem Kleinbürgertum. Während der nackte männliche Körper kaum Aufsehen erregte, war der weibliche Körper weiterhin Quelle moralischer Besorgnis, die Frauen welche als Aktmodelle posierten, zogen sich für Geld aus, und waren so fast gleichbedeutend mit Prostituierten (Vgl. House 2003:19f und König 1990:112f). Ergänzend sei hier noch erwähnt dass Frauen

¹³ **Edward Lucie-Smith**, 1933 in Kingston, Jamaica geboren und 1946 nach Großbritannien ausgewandert, gilt als bedeutender Kunsthistoriker und -kritiker von internationalem Rang. Viele seiner über 60 Bücher zu den verschiedensten Themenbereichen der Kunst gehören zu den Standardwerken der Kunstgeschichte und wurden in zahlreiche Sprachen übersetzt. Quelle: Edward Lucie-Smith (1998): ADAM. Der männliche Körper in der Kunst. München: Knesebeck

¹⁴ Besonders deutlich zeigt sich das in den Werken Michelangelos, bei dem auch Frauen einen stark muskulösen und männlich gestalteten Körper haben.

zwar seit der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts als Modelle zugelassen waren, als Schülerinnen war ihnen das aktive Kunststudium bis ins 20. Jahrhundert untersagt (Vgl. König 1990:112).

Wie schon erwähnt, entfernt sich der männliche Protagonist aus der Aktdarstellung, er ist nicht mehr in erotischen Kontexten zu sehen, seine Sexualität wird unsichtbar gemacht und er repräsentiert den Raum vor dem Bild. Weibliche Figuren wurden wiederum aus dem öffentlichen Raum eliminiert, an ihren nackten Körpern wird Sexualität demonstriert und Aktdarstellungen waren fast ausschließlich weiblich. Hammer-Tugendhat kritisiert an der kunsthistorischen Literatur, dass diesen häufig als Grund für die erotisch-aufreizenden weiblichen Aktdarstellungen der Tatbestand genügt, dass Künstler im allgemeinen eben männlich waren und deshalb *selbstverständlich* nackte Frauen darstellten (Vgl. Hammer-Tugendhat 2009:134ff). Frauen waren so als Objekt dem männlichen Blick ausgesetzt, der Mann war betrachtendes Subjekt vor dem Bild.

„Männliche Künstler malen 'natürlich' weibliche Akte möglichst ohne männlichen Konkurrenten auf dem Bild und in einer Weise, dass sie sich an die Stelle des (göttlichen) Partners phantasieren können.“
(Hammer-Tugendhat 2009:147)

Die Frau wurde zum Objekt voyeuristischer – männlicher – Blicke. Der zumeist männliche Künstler entwirft ein Konstrukt von Weiblichkeit, welches für einen potentiell männlichen Rezipienten bestimmt ist. Bilder selbst geben eine bestimmte Form der Rezeption vor, indem ein Betrachter produziert wird. Da dieser meist männlich gedacht ist, ist die Darstellung der Frau auf dem Bild ein Konstrukt dessen, was der Künstler für weiblich hält und seiner Meinung nach Männer anspricht, was vor allem stark von seinem kulturellen Umfeld abhängt. Aber nicht nur der (männliche) Betrachter befindet sich vor dem Bild, die weibliche Figur kann ihren Blick auch auf einen außerhalb stehenden, mit dem Betrachter nicht-identischen, männlichen Protagonisten richten. Für Hammer-Tugendhat ganz entscheidend ist die Frage danach, wer oder was in welchem Zusammenhang unsichtbar gemacht wird, wer aus der Repräsentation ausgeblendet und somit nicht mehr Gegenstand der Repräsentation ist. Dadurch nämlich wird der Mann zum betrachtenden Subjekt vor dem Bild, die

Frau zum betrachteten Objekt *im* Bild (Vgl. Hammer-Tugendhat 2009:54f). Diese Entwicklung vollzog sich zwar nicht geradlinig, wurde über die Jahrhunderte aber so manifest, dass „für uns die Umkehrungen jenseits des Vorstellbaren liegen, und die Fixierung des erotischen Aktes auf Weiblichkeit 'natürlich' erscheint“ (Hammer-Tugendhat 2009:106). Ebenfalls fixiert ist die Polarisierung der Geschlechter in aktiv-männlich und passiv-weiblich, was besonders durch die Posen der Dargestellten gezeigt wird. Bei den meisten Aktdarstellungen ist der Zeichner ausgeblendet. Und ist er doch zu sehen, dann als aktiver Künstler, welcher die liegende Frau zeichnet. Die Frau wird dem Betrachter dargeboten als ideal, passiv und verfügbar, sie ist Objekt der Begierde und ihr Blick ist mal demütig, mal verführerisch, aber niemals selbstbewusst und fixierend. Das ist allein dem Mann vorbehalten, welcher, falls er als Akt dargestellt wird, immer dynamisch, stark und aktiv ist. Er posiert nie liegend sondern wird arbeitend, kämpfend, oder in anderer Weise muskulös gezeigt. Im Gegensatz zum weiblichen Akt, bei dem es um die Erscheinung des Körpers geht, liegt der Fokus beim nackten Mann auf der Funktion des Körpers, welcher immer stark und mächtig ist. Die liegende Darstellung der Frauenakte unterstützt das Bild der verwundbaren, zerbrechlichen und zu beschützenden, zwar verführerischen aber schwachen Frau (Vgl. Gernig 2002:14ff).

5.2.1 Beispiele aus der Kunst

5.2.1.1 David vs. Venus

Zur Veranschaulichung der Geschlechterdifferenz folgen hier die Darstellungen von Daniela Hammer-Tugendhat, 1994 veröffentlicht in der Zeitschrift *L'Homme. Zeitschrift für Feministische Geschichtswissenschaft*. Ganz allgemein können die Venusdarstellungen als Repräsentation des Weiblichkeitsideals gesehen werden. Es gibt unzählige Versionen der Venus, der folgende Vergleich bezieht sich auf die *Ruhende Venus* von Giorgione¹⁵

(Vgl. Hammer-Tugendhat 1994a:49ff.). Als männlicher Gegenpart dient Michelangelos¹⁶ *David*, welcher das Männlichkeitsideal der Renaissance repräsentiert (Vgl. Hammer-Tugendhat 1994a:45ff.).

Darstellungen der *Venus*, der *Göttin der Liebe*, sind im Allgemeinen Bilder, in denen das Schauen, der Blick thematisiert wird, ein männlicher Betrachter blickt auf den weiblichen Akt. Ursprünglich ein Motiv der Antike, wurde es in der Renaissance wieder aufgegriffen. Die *Ruhende Venus*, in Öl auf Leinwand, entstand für einen privaten Auftraggeber um 1508 und ist heute in der Gemäldegalerie Alte Meister in Dresden ausgestellt. Sie gilt als Meilenstein in der Kunstgeschichte, da sich dem Betrachter erstmals in der Geschichte der abendländischen Malerei eine einzelne nackte Frau präsentiert. Zudem gilt als neu, dass die Aktdarstellung herausgelöst ist aus dem Kontext der Mythologie und Religion (Vgl. Harenberger Kulturführer Malerei 2008:272). Der weibliche Akt ist eingebunden in die Natur, nackt liegend in einer Landschaft ist die Venus ruhend und in sich selbst versunken. Ihr Körper strahlt absolute Passivität aus, ist fließend und weich. Der Hügel unterstreicht die typisch weibliche Körperform noch. Ihre Augen sind geschlossen, was dem eindeutig männlich implizierten Betrachter ermöglicht, sie anzusehen, ohne dabei selbst erblickt zu werden. Die linke Hand, welche über ihrem Schoß liegt, verdeckt zwar was nicht gesehen werden darf, lenkt aber gerade dadurch die Aufmerksamkeit des Betrachters hierher. „*Der Blick wird zum voyeuristischen Blick, der hinschaut, wo er angeblich nicht hinschauen dürfte.*“ (Hammer-Tugendhat 1994a:51). Es wird Begehren geweckt, die Geschlechterverhältnisse der Gesellschaft kommen hier klar zum Vorschein. Die blicklose Frau verdeckt sich vor den voyeuristischen

¹⁵ **Giorgione:** geboren um 1478 vermutlich in Castelfranco, gestorben vor dem 25.10.1510 (Venedig) war einer der bedeutendsten Vertreter der venezianischen Hochrenaissance. Es sind nur spärlich Informationen überliefert, er besitzt aber trotzdem außerordentliche Bedeutung für die Kunst des 16. Jhdts. Über sein Leben ist nicht viel bekannt, er war vermutlich Schüler von Giovanni Bellini und Freund von Tizian. Quelle: Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek (2008): Harenberg Kulturführer Malerei. Mannheim: Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus AG S.271

¹⁶ **Michelangelo:** geboren am 6.3.1475 in Caprese bei Arezzo – 18.2.1564 (Rom) war Bildhauer, Maler, Architekt und Dichter. Michelangelos Werk, entstanden in den Kunstzentren Florenz und Rom in einem Zeitraum von sieben Jahrzehnten, umfasst Meisterwerke in allen Gattungen. Zugleich sprengt es die kunsthistorischen Kategorien. Das Schaffen Michelangelos spannt den Bogen von der antiken Kunst über Renaissance und (den von ihm in wesentlichen Ausdrucksformen begründeten) Manierismus bis hin zum frühen Barock. Quelle: Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek (2008): Harenberg Kulturführer Malerei. Mannheim: Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus AG S.481

männlichen Blicken. In scheinbar vollendeter Harmonie verschmelzen hier Schönheit, Keuschheit und Erotik. Sie ist zugleich verführerisch und keusch, verinnerlicht widersprüchliche Anforderungen, welche somit an Frauen gerichtet sind. Weibliche Nacktheit wird nicht mit Autonomie, sondern mit Passivität verbunden und rein auf Schönheit und Erotik reduziert. Besonders deutlich wird die Passivität dadurch, dass sie liegend dargestellt ist.

Michelangelos *David* wurde 1504 auf der Piazza della Signoria in Florenz, direkt am Eingang zur Signoria, dem Regierungssitz der Stadt, aufgestellt. Er symbolisiert schon dadurch dass er freistehend ist Autonomie und strotzt nur so vor Kraft. Diese geht eindeutig von seinem Körper und nicht der Waffe – einer Steinschleuder – aus. Er verdankt seine Würde sich selbst und nicht Symbolen oder Kleidung. Er repräsentiert Jugendlichkeit, Mut und Entschlossenheit in Verbindung mit heroischer Kraft. Er ist weder statisch noch in direkter Bewegung, seine Beinstellung signalisiert aber die Möglichkeit sich zu bewegen. In Michelangelos *David* sind körperliche und geistige Schönheit vereint. Die Tatsache dass er steht, seine Kopfhaltung und sein klar gerichteter Blick sind Zeichen von Aktivität und geistiger Aufmerksamkeit. Er repräsentiert die Einheit von Denken und Handeln, er symbolisiert Kraft und strahlt Schönheit aus, geistig wie körperlich. *David* gilt als politisches Symbol für die von den Medici befreite Stadt, der Erfolg gegen Pisa wurde auf männliche Eigenschaften zurückgeführt und so kann er nackt in der Öffentlichkeit stehen. *David* ist allerdings auch geprägt von homoerotischen Zügen. Die Klassik der Davidfigur aber „ermöglicht es dem Betrachter, die homoerotischen Konnotationen als ästhetische, als Kunst zu genießen, zu sublimieren und somit auch zu verdrängen“ (Hammer-Tugendhat 1994a:49). Im Gegensatz zum weiblichen Akt, wird der männliche nicht rein auf Sexualität und Erotik reduziert. Der männliche Akt kann, wie das Beispiel des *David* zeigt, Erotik verbinden mit der Vorstellung eines autonomen Subjekts.

An der *Ruhenden Venus* und dem nur wenige Jahre früher entstandenen *David* erkennt man die Unterschiede in der Darstellung von Weiblichkeit und Männlichkeit besonders gut. Das männliche Ideal ist aktiv, stark und dazu noch schön. Das weibliche Ideal dagegen ist reduziert auf Schönheit und Erotik, die

Frau ist passiv und schwach. Sie ist Objekt, welches für das männliche betrachtende Subjekt posiert und erotische Phantasie anregt. Der männliche Akt muss stets mehr darstellen als reine Schönheit. Er kann erotische Implikationen haben, bleibt aber autonomes Subjekt, welches frei über seinen Körper, dessen Bewegung und ganz allgemein, sein eigenes Schicksal selbst verfügt. Wie zuvor schon erwähnt, repräsentiert der nackte Mann Kraft und Stärke, nicht nur bezogen auf sich selbst oder als Repräsentant von Göttlichkeit, sondern beispielsweise auch die Stärke einer Nation. Besonders im Faschismus erlangt der männliche Körper eine herausragende Bedeutung. Als Beispiel gilt in diesem Zusammenhang Arno Breker, welcher als Bildhauer im 3. Reich tätig war.



Abbildung 2: David von Michelangelo



Abbildung 3: *Ruhende Venus* von Giorgione

5.2.1.2 Arno Breker's Skulpturen

Georg L. Mosse analysierte 1996 das Männlichkeitsbild und die Darstellung moderner Männlichkeit. Der folgende Abschnitt fasst knapp seine Ergebnisse in Bezug auf Männlichkeitsdarstellungen im Faschismus zusammen und bezieht sich auf Mosse 1996: *The Image of Man. The Creation of Modern Masculinity*.

„Der Körper des heterosexuellen Mannes muß nicht als Objekt fremder Begierde stilisiert werden. Er soll unmittelbar machtrelevant sein.“
(Mühlen-Achs 2003:76)

Moderne Männlichkeit muss als historisches Phänomen betrachtet und dahin gehend analysiert werden. Das Männlichkeitsideal geht zurück auf die Griechen und deren Darstellungen von athletischen Männerkörpern. Hauptsächlich werden Männer in der Bildhauerei als *Typen* und nicht als *Individuen* dargestellt. Zwar weisen die Körper eine detaillierte Struktur auf und auch Gesichtszüge sind deutlich erkennbar, aber diese sind stereotypisiert, es fehlt ihnen an Individualität. Das, so Mosse in Bezug auf Winckelmann, sei ein Konzept, durch das dem dargestellten jungen Mann jegliche Sexualität geraubt, und so seine Nacktheit akzeptabel gemacht wird. Der trainierte nackte Körper ist nicht nur schön, sondern symbolisiert Moral, geistige Stärke und Mut. Mehr noch, er ist einerseits Repräsentant, andererseits aber auch Voraussetzung für diese Eigenschaften. Den Höhepunkt seiner Bedeutung erreichte der Männerkörper im Faschismus, hier wurde er nationales Symbol. Männlichkeit wurde hier hochstilisiert und ausgeschmückt. Vor allem im 3. Reich wurde der idealisierte, nackte Männerkörper benutzt, um symbolisch an beispielsweise öffentlichen Gebäuden mit Hilfe von Statuen die Stärke der Nation zu präsentieren. Besonders die Statuen von Arno Breker erreichten so Bekanntheit und Bedeutung.

„The nude male body as a Nazi symbol was, of course, of Greek inspiration. The ideal Aryan was often compared to the ancient greek ideal type, which was said to exemplify a healthy mind in a healthy body.“
(Mosse 1996:170)

Der nackte Mann repräsentiert hier Selbstbewusstsein und geistige Stärke in

einem ebenso starken, kampfbereiten Körper, er ist politisches Symbol für die Wehrmacht der Nation und drückt ihre Unverwundbarkeit und Macht aus. Nacktheit ist hier nicht wie bei weiblichen Akten konnotiert mit Verletzlichkeit und Schwäche, sondern steht für das exakte Gegenteil, für eine absolute Unverwundbarkeit.

Arno Breker



Abbildung 4: *Preparedness*

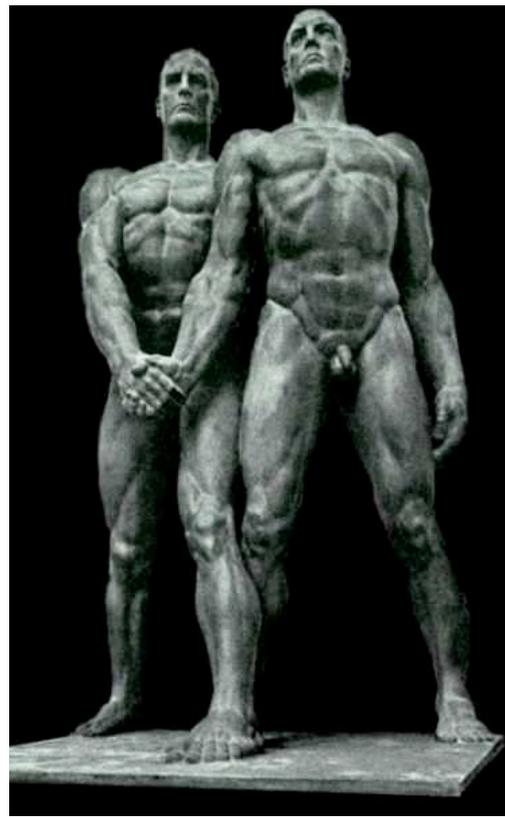


Abbildung 5: *Kameradschaft*

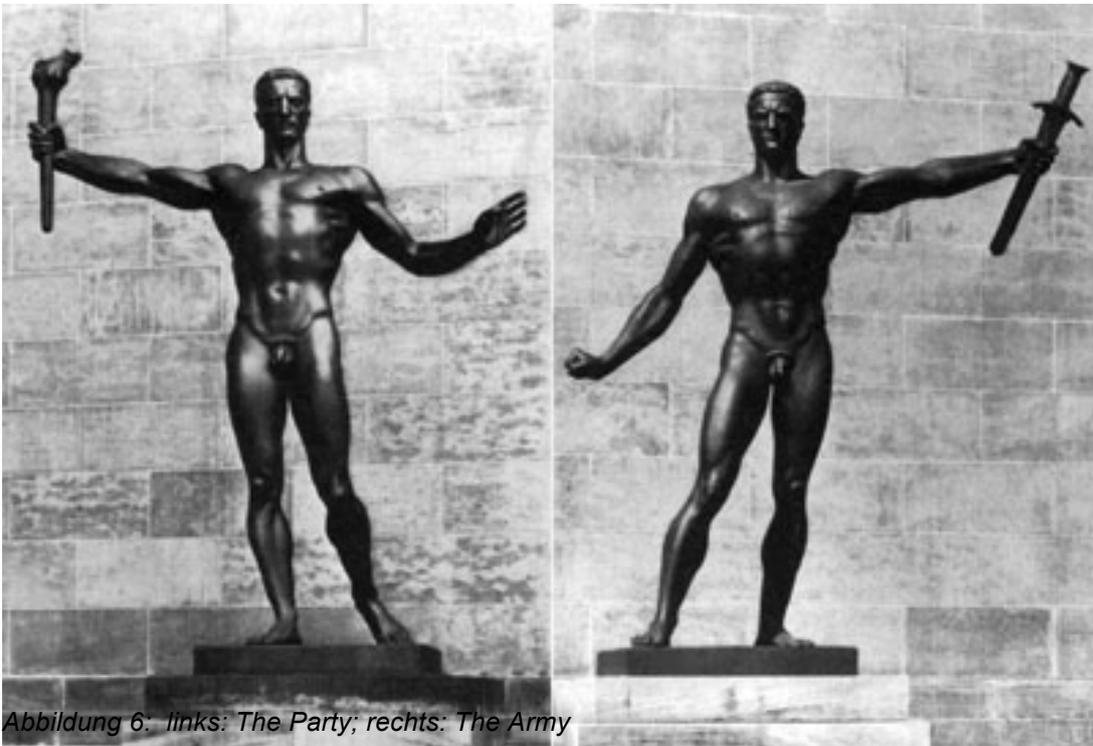


Abbildung 6: links: *The Party*; rechts: *The Army*

5.2.1.3 *Thomas Eakins*¹⁷ *nackte Boxer*

Thomas Eakins soll hier als letztes Beispiel zur Geschlechterdifferenz und der Darstellung nackter Männer in der Kunst erwähnt werden, da in seinen Werken ebenfalls offensichtlich wird, was an Bedeutung durch einen nackten Männerkörper an Symbolik transportiert wird. Zudem ist hier auch eindeutig der sportliche Bezug gegeben, da es sich bei seinen Darstellungen um fast nackte Sportler handelt.

Dieser Abschnitt bezieht sich auf Stefan L. Brandt und seine Darlegung der Bedeutung von Männlichkeit in Bezug auf den Boxsport und die daraus resultierenden bildlichen Darstellungen. Boxen gilt, wie schon erwähnt wurde, als typisch männlicher Sport. Der Hype um das Boxen entwickelte sich in den 1820er Jahren, als er als Form der Selbstverteidigung in den irischen Immigrantenvierteln der großen Städte wie New York gelehrt wird. Boxen stand in dem Ruf barbarisch zu sein, was einerseits dazu führte, dass der Boxsport populär wurde, andererseits aber zunächst beschränkt war auf gewisse Bevölkerungsschichten. Für einen Gentleman galt das barbarische Boxen als unschicklich. Mit der Zeit wurde der Boxsport allerdings immer beliebter und erreicht so auch die gebildeten Schichten. Was zunächst als barbarische Urgewalt abgewertet wurde, wird später zum gelobten Image von Aggressivität, männlicher Stärke und muskulöser Körperlichkeit. Obwohl Nacktheit wie schon mehrfach erwähnt, oft mit weiblicher Passivität und Schwäche konnotiert ist, entwickelte sich im rauen Umfeld des Boxsports ein Bereich, in dem auch Männer nackt sein konnten und dabei trotzdem aggressiv und stark – männlich – wirkten. Die Nacktheit ist somit durch den Sport, der darüber hinaus auch noch absolut männlich ist, legitimiert (Vgl. Brandt 2007:125ff). Die von Eakins dargestellten Boxer repräsentieren ein überstilisiertes Männlichkeitsideal, geprägt von Muskeln und Kampfgeist. Der Boxkampf kann als Schauspiel von Muskeln und Männlichkeit angesehen werden, die Arena als Institution zur

¹⁷ **Thomas Eakins:** 1844 – 1916, war einer der berühmtesten amerikanischen Künstler seiner Zeit. Bis 1886 war er Lehrer und Direktor der Pennsylvania Academy of Fine Arts. Er bestand darauf, dass Modelle – weibliche wie männliche – nackt studiert werden, da ansonsten das Anatomiestudium nichts nützen würde. Da die Academy auch Frauen aufnahm, meldeten sich zahlreiche besorgte Mütter und auch einige Kollegen Eakins dagegen, was zum erzwungenen Rücktritt Eakins führte. Quelle: Edward Lucie-Smith 1998: Adam. Der männliche Körper in der Kunst.

Konstruktion der gleichen.

Thomas Eakins

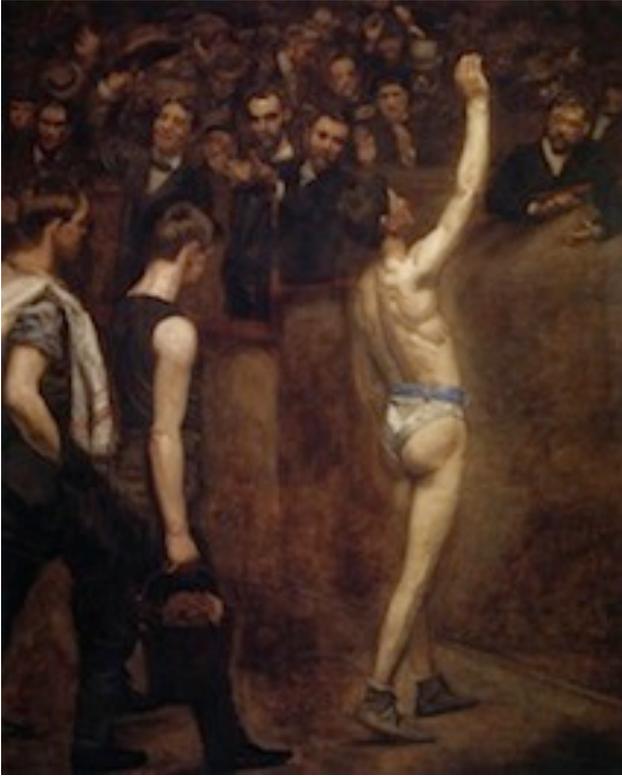


Abbildung 7: *Salutat*



Abbildung 8: *Taking the Count*

5.3 Objekt vs. Subjekt

Wie bei der *Ruhenden Venus* von Giorgione beispielhaft gezeigt wurde, ist unsere abendländische Kultur des Sehens nach einer bestimmten Blickkonstellation charakterisiert. Subjekt ist der männliche Betrachter, Objekt die Frau (Vgl. Hammer-Tugendhat 1994a:51). Um die Differenz der Geschlechterdarstellung analysieren zu können, reicht es nicht aus, sich nur das abgebildete Objekt genauer anzusehen, es geht vor allem auch darum, wer *nicht* zu sehen ist, wer ausgeblendet wird und wer vor dem Bild impliziert wird. Wer verfügt über den Blick? Herausgebildet hat sich in der Renaissance nach antiken Vorbildern ein bis heute gültiges Muster: „*Ein (meist) bekleideter Mann betrachtet eine nackte Frau.*“ (Hammer-Tugendhat 1994a:52). Die männlichen Voyeure können sich im Bild befinden, verschwanden daraus aber mehr und mehr. Bedeutung und Funktion von Nacktheit unterscheiden sich grundlegend bei Mann und Frau. Wie am Beispiel des *David* gezeigt, bedeutet männliche Nacktheit Autonomie, weibliche dagegen ist, wie die *Ruhende Venus*, mit Erotik und Sex konnotiert. Symptomatisch ist nach Hammer-Tugendhat das Paar, mit dem Mann als Betrachter, als Subjekt, und der Frau als nacktem Objekt (Hammer-Tugendhat 1994a:56). Den nackten Mann als Äquivalent zur nackten Frau, als zu betrachtendes (Sex-)Objekt, gibt es auch heutzutage kaum, er ist noch immer eine Rarität in der modernen Kunst. 2001 wird von Eva Hradil, selbst Künstlerin welche sich der Darstellung nackter Männer widmet, kritisiert, dass es noch immer weitgehend Frauen sind, die sexualisiert dargestellt werden, impliziert dass es einen männlichen Betrachter gibt. Hradil bemerkt, dass es auch heute noch auffällig ist, wenn eine Künstlerin wie sie selbst, nackte Männer malt und ausstellt, und sieht das als Indiz für „*die Nachhaltigkeit und Hartnäckigkeit der patriarchalen Kultur*“ (Hradil 2001), eine Vergegenständlichung des Mannes bleibt eine Seltenheit. Grund hierfür ist die oben dargestellte Tradition der männlichen Künstler und Betrachter, der Subjekte also mit dem Gegenpart der weiblichen Darstellungen und Modelle, den Objekten. Die Frau ist schon lange an ihren Status gewöhnt, ihr Körper war schon seit jeher Oberfläche männlicher Projektion und Objekt des Begehrens. Der Mann als traditionell betrachtendes Subjekt ist diese passive Stellung nicht gewöhnt, genauso wie die Betrachter_innen nicht darin geübt sind, den Mann

als (Sex-)Objekt zu sehen (Vgl. Hradil 2001). Aber nicht nur in der Kunst wird sich des weiblichen Körpers bedient, auch in den Medien und hier vor allem in der Werbung wird unter dem Motto: 'sex sells' mit sexualisierten Weiblichkeitsdarstellungen geworben. Auch hier ist es *natürlich* und *selbstverständlich*, dass sich ein Produkt oder eine Dienstleistung besser 'an den Mann' bringen lässt, wird es mit einer nackten oder erotisierten Frau beworben. Der nackte Mann ist in dieser Welt, ebenfalls wie in der Kunst, noch eher die Ausnahme als die Regel. Mehr dazu allerdings erst in Kapitel 5: Geschlechterdarstellungen in der Werbung. Wie schon gezeigt, geht es bei der weiblichen Aktdarstellung darum ein Bild einer Frau zu schaffen. Gezeigt wird eine Konstruktion von idealer Weiblichkeit, bei der es nicht um Individualität und Persönlichkeit der Dargestellten geht, sondern um ihre Schönheit. Auch diese wird nicht individuell gefasst, sondern mehr und mehr standardisiert und allgemeinen Schönheitsnormen angepasst. Und der Mann als betrachtendes Subjekt ist derjenige, der über den validierenden Blick verfügt (Vgl. Hammer-Tugendhat 1994b:9ff). Männer und Frauen werden aber nicht nur unterschiedlich dargestellt, sie gehen auch in differenzierter Weise mit dem Thema um. Männer sehen Frauen an. Frauen sich selbst auch an, allerdings aus der beobachtenden Perspektive, sie sehen sich selbst als diejenigen die, meist von Männern, angeschaut werden. So wird der Mann zum Prüfer, die Frau zur Geprüften, zum betrachteten Objekt (Vgl. Schmerl 1996:174). Nach Edward Lucie-Smith gilt es seit langem als akzeptierte Tatsache, dass Männer auf Darstellungen von nackten Frauen direkt reagieren, was wiederum als Rechtfertigung für den Gebrauch jener Bilder gilt: *„Die sexuelle Natur dieser Reaktion steht außer Zweifel, nicht zuletzt, weil diese Darstellungen von der Kontrolle und Herrschaft des Mannes über die Frau handeln [...]“* (Lucie-Smith 1998:8). Interessant ist nun, ob Frauen in gleicher Weise auf nackte Männer reagieren, was zumindest ansatzweise im empirischen Teil dieser Arbeit durch die weiblichen Kontrollgruppen geprüft wird.

5.4 Tabu – Der Blick auf andere Männer

In Zusammenhang mit Sport, vor allem mit dem Fußball, wurde bereits gezeigt, dass eine große Angst der Männer besteht, den Blick auf andere Männer zu richten oder in der Öffentlichkeit Körperkontakt mit anderen zuzulassen. Die große Angst dabei ist, für homosexuell gehalten zu werden, was auch Kutschera-Groinig mit ihren Studien in Männergruppen deutlich belegt hat:

„Männer ängstigen sich nicht nur vor direktem Körperkontakt mit anderen Männern, sondern auch vor dem bloßen Blick auf den anderen Körper – sie fürchten sich davor, für homosexuell gehalten zu werden und wählen deshalb präventiv die Distanzierung vom Gegenüber.“
(Kutschera-Groinig 2005:177)

Der Blick in die Kunst hat gezeigt, dass der Mann es zwar gewöhnt ist, schauendes Subjekt zu sein, allerdings impliziert das immer ein weibliches anzusehendes Objekt. Dieses hat eine passive Stellung die für den Mann schwer denkbar war und noch immer ist. Im Allgemeinen ist es für Männer auch heute noch problematisch und ein weit verbreitetes Tabu, sich andere – nackte – Männer anzusehen. Nur wenn Körperkontakt und Nacktheit legitimiert sind, wie beispielsweise bei Darstellungen griechischer Athleten oder Sportdarstellungen wie jene von Eakins, ist auch Männern der Blick auf den Geschlechtsgenossen und Konkurrenten gestattet. Ansonsten steht immer eine Bedrohung im Raum, die Gefahr für homosexuell gehalten zu werden ist stets präsent sobald es um Körperkontakt und Nacktheit geht (Vgl. Kutschera-Groinig 2005:177f). Aber auch Abbildungen nackter Männer in sportlichem Kontext sind nicht problemfrei. Als Athlet war es dem Mann zwar möglich, nackt zu sein, zugleich aber bedeutet das Entblößen sich den Blicken der Umwelt auszusetzen. Da der Blick männlich konnotiert ist, wird der Mann in eine für ihn paradoxe Situation gebracht:

„Der Mann war zugleich 'handelndes' Subjekt und 'verhandeltes' Objekt, zugleich Bote einer unübersehbaren körperlichen Männlichkeit und Fanal ihrer potentiellen Verhandelbarkeit.“ (Brandt 2007:289)

Wird der Mann zum sexuellen Objekt, riskiert er seinen Status als selbstbestimmtes Subjekt. Er scheint unpassend und fehl platziert in der passiven, verletzlichen Stellung als Sexobjekt. Diese Eigenschaften waren zwar jene, welche nackte Frauen repräsentieren sollten, in Bezug auf Männer wird so aber Männlichkeit dekonstruiert (Vgl. Brandt 2007:287ff). Wie bereits erwähnt gibt es dafür mehrere Gründe. Vor allem die Angst der Männer, für homosexuell gehalten zu werden, was im System der hegemonialen Männlichkeit gleichbedeutend ist mit *unmännlich-sein*, ist hier besonders groß. Andererseits ist aber auch die jahrelange Gewöhnung der Betrachter_innen an nackte erotische Frauendarstellungen und das Fehlen des erotisch-männlichen Äquivalents dazu, bedeutend. Eck fand darüber hinaus einen interessanten Aspekt bezüglich der Rezeption von Nacktdarstellungen, nämlich dass sich Frauen stark mit den abgebildeten nackten Frauen identifizieren, Männer sich allerdings nicht oder zumindest nicht in gleich starker Weise mit den abgebildeten nackten Männern (Vgl. Eck 2003:700). Doch auch wenn die Darstellung des nackten Mannes mit Schwierigkeiten verbunden ist, zeigt sich doch in der Bilderwelt der Medien, vor allem in der Werbung, eine Veränderung von Männlichkeitsidealen. Der Männerkörper wird erotisiert und Inszenierungsstrategien, welche den Ikonographien des weiblichen Aktes vorbehalten waren, werden nun auch auf den männlichen angewandt (Vgl. Fend, Koos 2004:2f).

6 Geschlechterdarstellung in der Werbung

„Werbung ist die Kunst, auf die Köpfe zu zielen und die Brieftaschen zu treffen“
Mark Twain

In diesem Kapitel wird zunächst auf Werbung als spezifische Form der Massenkommunikation eingegangen. Werbung dient nicht nur der Verkaufssteigerung, sondern ist maßgeblich an der Produktion und Reproduktion von Geschlechterbildern in unserer Gesellschaft beteiligt und festigt auf eine oft unbemerkte Weise gängige und zum Teil tradierte Stereotypen von Männern und Frauen in den Köpfen der Rezipient_innen. Auf diese gesellschaftlich weitgehend anerkannten und werblich verwendeten Geschlechterstereotypen und Geschlechterrollen wird im Anschluss an das allgemeine Werbethema näher eingegangen. Darauf folgt eine Übersicht über die Geschlechterdarstellung in der Werbung, aufgeteilt in drei Abschnitte. Zunächst wird das Geschlechterarrangement seit den 1950er Jahren dargelegt, darauf folgt die Entwicklung und Veränderung der Frauendarstellung in der Werbung, der Mann wird im Anschluss daran dann in gleicher Weise analysiert. Abschließend wird auf den nackten Körper in der Werbung eingegangen.

6.1 Werbung im Allgemeinen

Vereinfacht gesagt kann man Werbung definieren als Informationsübermittlung von einem Sender zu einem Empfänger mittels eines Werbeträgers, einem Medium. Diese Informationen können sowohl verbaler als auch visueller Art sein und sollen eine Reaktion beim Empfänger auslösen, eine bestimmte Wirkung erzielen (Vgl. Schenk et al. 1990:11). Werbung als spezifische Kommunikationsform definiert sich nach Kloss nur durch ihren Inhalt und wird oft zwiespältig gesehen. Wie bei anderen Kommunikationsformen auch, ist ihr zentrales Element die Beeinflussung anderer. Werber versuchen, auf Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen einzuwirken, was dazu führt dass Werbung stark polarisierend wahrgenommen wird.

Einerseits wird Werbung als manipulativ und störend empfunden, andererseits fasziniert sie auch (Vgl. Kloss 1998:1ff). Zudem ist sie nicht verpflichtet, wahrheitsgetreue und objektive Informationen zu liefern und neigt so zu ständiger Übertreibung (Vgl. Zurstiege 1998:99). Werbung, als eine Form der Massenkommunikation, versucht nach Kroeber-Riel, absichtlich und gezielt Meinungen zu beeinflussen, allerdings ohne Zwang und ohne dabei durchschaut zu werden. Er setzt die Begriffe Steuerung und Manipulation gleich, wobei letzterer zusätzliche negative Wertung enthält (Vgl. Kroeber-Riel 1982:19). Eine Steuerung des Verhaltens wird dann erreicht, wenn der Betroffene den auf ihn ausgeübten Einfluss gedanklich nicht mehr kontrolliert, sondern automatisch auf Reize reagiert. Das ist unter anderem der Fall bei zwanghafter Wirkung von Werbung, welche dann eintritt, wenn der Konsument sich der Werbung nicht oder nur schwer entziehen kann. Dadurch, dass uns Werbung in der Gesellschaft ständig und überall begleitet, wir permanent von ihr umgeben sind, kann das schnell passieren, sie ist allgegenwärtig und ein Bestandteil des öffentlichen Lebens geworden. Es ist praktisch nicht mehr möglich sich ihr zu entziehen. Ihre Erscheinungsform passt sich in rasantem Tempo den Entwicklungen in der Gesellschaft an, bestes Beispiel ist hier das Internet. Aber auch wenn der Konsument die Wirkung der Werbung nicht durchschaut, nicht bemerkt dass er beeinflusst wird, tritt automatisch eine Steuerung des Verhaltens ein (Vgl. Kroeber-Riel 1982:25). Nach Kroeber-Riel entsteht Verhaltenssteuerung in erster Linie dadurch, dass das reaktive Verhalten der Menschen gezielt ausgenutzt wird. Reaktives Verhalten definiert er wie folgt:

„Der Mensch reagiert, ohne nachzudenken, weitgehend automatisch auf dargebotene Reize.“ (Kroeber-Riel 1982:14)

Das Wissen über kognitives Verhalten ist insofern von großer Bedeutung, da rationale Entscheidungen nur einen geringen Anteil am Verhalten haben, nämlich zwischen 5-10%. Der Mensch reagiert stark auf Reize, oft impulsiv (Vgl. Kroeber-Riel 1982:14). Eine der Möglichkeiten der Werbung zur Änderung von Einstellungen gegenüber Produkten und Marken ist die emotionale Konditionierung was, vereinfacht gesagt, durch emotionale Aufladung der

beworbenen Subjekte geschieht. Es werden neue Reiz-Reaktions-Beziehungen geschaffen, durch emotionale Konditionierung lernt der Mensch, auf einen bis dahin neutralen Reiz mit Gefühlen zu reagieren (Vgl. Kroeber-Riel 1982:116f).

„Wenn in der Werbung wiederholt ein Markenname oder ein Produktname zusammen mit stark positiven Reizen (Bildern, Wörtern) dargeboten wird, so erhält der Konsument eine positive Einstellung zur Marke oder zum Produkt.“ (Kroeber-Riel 1982:119)

Durch verschiedenste Experimente wurde bewiesen, dass eine Emotionalisierung – also Imagebildung – durch klassische Konditionierung mit einfachen Rahmenbedingungen durch Werbung möglich ist. Emotional geladene Reize wie Bilder werden wiederholt in Verbindung mit einem Produkt oder dessen Namen gezeigt und anfangs meist nur flüchtig wahrgenommen. Es bilden sich assoziative Verknüpfungen, zunächst nur schwach und oberflächlich, wobei sich *schwach* auf die Erinnerungsleistung und *oberflächlich* auf die bloße Verknüpfung der wahrgenommenen Elemente, beispielsweise ein Anzeigenbild und ein Produkt, bezieht. Im Idealfall verstärken und vertiefen sich diese assoziativen Verknüpfungen. Die Assoziationsketten werden bewusst, Wahrnehmungsinhalte werden in die subjektive Erfahrungswelt eingebunden. Das ist Voraussetzung für eine wirksame Werbung, es führt zu Akzeptanz und Assimilation (Behrens 1983:690ff). Behrens nennt den Übergang von assoziativer Verknüpfung zur Assimilation fließend und die Unterschiedlichkeit wesentlich.¹⁸

Als besonders wirksam werden Reize in Form von Bildern gesehen, da diese die Informationen eindringlicher vermitteln, und man sich ihnen schwerer entziehen kann als anderen Reizen wie beispielsweise stark emotional geprägten Werbesprüchen. Werbung soll nicht nachdenklich machen, sondern

¹⁸ Behrens erklärt diesen Unterschied anhand eines Praxisbeispiels, welches hier der Verständlichkeit halber knapp erläutert wird: „Eine Zigarettenmarke zeigt stets rauchende Personen der oberen sozialen Schicht. Der Zusammenhang zwischen Zigarettenmarke und sozialer Schicht kann unterschiedlich in der Erfahrungswelt der Werbeempfänger integriert sein. Eine bloße assoziative Verknüpfung liegt vor, wenn die Werbeempfänger sich bei der Wahrnehmung der Zigarettenmarke daran erinnern, daß diese Zigarette *in der Werbung* von Personen einer oberen sozialen Schicht geraucht wird. Assimilation kann unterstellt werden, wenn die Werbeempfänger beim Wahrnehmen der Zigarettenmarke glauben, dass die Zigarettenmarke *faktisch* von Personen einer oberen sozialen Schicht geraucht wird. Dabei ist unerheblich, ob dieser Eindruck nur durch die Werbung entstanden ist oder durch Werbung und Beobachtung.“ Quelle: Behrens 1983:700

Wünsche und Träume wecken. Besonders durch Bilder kann dem Konsumenten das Gefühl vermittelt werden, dass er ohne das beworbene Produkt beziehungsweise die beworbene Dienstleistung nicht mehr leben kann. Werbung leistet mehr als nur eine Verkaufssteigerung, sie vermittelt Bilder von Menschen, genauer gesagt Idealbilder, Vorbilder. Diese Vorlagen dienen der Orientierung, setzen Maßstäbe und reproduzieren alte Vorurteile und stereotype Verhaltensmuster (Vgl. Schoenen 2008:32f). Werbung gilt als ein wichtiger Bereich für die Manifestierung von Vorstellungen und Stereotypen. Genau das wird im Bezug auf die Darstellung der Geschlechter in der Werbung zum Kritikpunkt, da die Werbung veraltete und zum Teil diskriminierende Frauen- aber auch Männerbilder produziert und reproduziert. Vorurteile zu bedienen ist einfach und wirkungsvoll, da schon gelerntes weiter bestätigt wird und auf wenig Widerspruch trifft. Dadurch werden die veralteten Bilder in den Köpfen der Menschen weiter verankert und wirken so der Emanzipation entgegen. Hierzu später noch ausführlicheres.

Werbung – ein „*schillerndes Phänomen zwischen Wirtschaft und Kunst*“ (Huster 2001:14) liefert nicht nur Produktinformationen, sondern produziert und verbreitet gleichzeitig auch ein Image, welches sich auf die Marke und das beworbene Produkt mit überträgt. Bedarf wird geweckt, Wünsche produziert. Werbung vermittelt Wünsche und Träume und liefert so Angebote zur sozialen und individuellen Identitätsbildung. Der Mensch begehrt, was er entbehrt. Werbebotschaften können hier auf tiefenpsychologischer Ebene als „*projektive Wunscherfüllung*“ (Huster 2001:21) wirken, da sie Verfügbarkeit des Gewünschten suggerieren (Vgl. Huster 2001:19f). Als Teilsystem der Wirtschaft leistet Werbung einen erheblichen Beitrag zur Wirklichkeitskonstruktion, wobei eine Wechselwirkung zwischen Wirklichkeit und Werbung angenommen wird. Im wissenschaftlichen Diskurs werden seit langem zwei unterschiedliche Standpunkte über die Stellung der Werbung in der Gesellschaft diskutiert. Gefragt wird danach, ob Werbung die Gesellschaft nur abbildet, in diesem Sinne also ein *Spiegel der Gesellschaft* ist, oder ob sie selbst Impulse gibt, Maßstäbe setzt (Vgl. Dreßler 2008:124ff) und so aktiv mitgestaltender Lebenszusammenhang mit zugleich Vor- und Abbildfunktion ist (Vgl. Holtz-Bacha 2008:9). Dreßler nennt die Werbung eine „*interessante*

Beobachtungsplattform für Parallelentwicklungen in anderen Sozialsystemen“ (Dreßler 2008:125), die wichtige Trends und Entwicklungen in der Gesellschaft erkennt und vermittelt, somit einen „*einflussreichen, aussagekräftigen Kulturfaktor moderner Gesellschaften darstellt*“ (Dreßler 2008:125) und das Verhalten sowie die Persönlichkeitsentwicklung der Menschen beeinflusst. Auch Holtz-Bacha sieht in der Werbung mehr als nur einen Spiegel der Gesellschaft, sie spricht ihr eine Orientierungsfunktion zu, da sie den Menschen Werte und Normvorstellungen vermittelt, ihnen Verhaltensvorbilder liefert und so einen großen Einfluss auf die Gesellschaft ausübt, den Wandel dieser also mit vorantreibt (Holtz-Bacha 2008:9). Werbung dokumentiert den gesellschaftlichen Wandel und festigt dadurch bestehende Werte. Sie bildet ab, kann aber nach Kloss den Wandel nie selbst verursachen, sondern „*reflektiert den jeweiligen Zeitgeist und damit die politische und wirtschaftliche Situation einer Gesellschaft.*“ (Kloss 1998:19). Schmidt sieht in den Medien Instrumente zur Wirklichkeitskonstruktion und spricht der Werbung ebenfalls eine Bedeutung als Indikator des gesellschaftlichen Wandels zu. Hierfür braucht sie Aufmerksamkeit und Akzeptanz, muss zeitgeistorientiert sein (Vgl. Schmidt 1995:21ff). Werblich dargestellte Menschen sind soziale Konstrukte idealer Männer und Frauen. Je breiter ein mediales Angebot rezipiert wird, desto besser ist es als Sozialisationsinstrument geeignet, da kollektiv geteilte Wissensbestände beeinflusst, und dadurch vor allem Männlichkeits- und Weiblichkeitskonzepte institutionalisiert und legitimiert werden (Vgl. Bregenstroth 2003:62). So kommt der Werbung eine starke Sozialisationsfunktion zu, sie zeigt den Mitgliedern einer Gesellschaft, wie sie sich als ideale Vertreter ihres Geschlechts zu verhalten haben, welche Erwartungen an sie gestellt werden und wie der *typische Mann* beziehungsweise die *typische Frau* in der jeweiligen Gesellschaft zu sein hat, um akzeptiert zu werden. Diese Sozialisations- und Vorbildfunktion erreicht die Werbung durch Vermittlung von Geschlechtsstereotypen und Vorurteilen.

6.2 Geschlechtsstereotype und Geschlechterrollen

Durch Vorurteile und Stereotypen wird die Realität für den Einzelnen vereinfacht, charakteristisches im Sinne von Eigenschaften wird überbetont und dient einer rascheren und einfacheren Kommunikation. Allerdings ist man bei beiden Begriffen mit dem Problem der Glaubwürdigkeit konfrontiert. Gerade in der Werbung wird oft mit überzeichneten Stereotypen gearbeitet, da diese einfach und wirkungsvoll sind und einen hohen Grad an Identifikation beziehungsweise gleichzeitig Abgrenzung bieten:

„Vorurteile und Stereotypen lassen die eigene Gruppe und als Mitglied auch die eigene Person in einem positiven Licht erscheinen. Jede Art von Werbenachricht, die dies zu untergraben sucht, ist zur Wirkungslosigkeit verurteilt. Dagegen Nachrichten, die Kontrastgruppen oder gar Sündenbockgruppen im Sinne der Vorurteile verzeichnen, werden als glaubhafte Bestätigung erlebt“ (Hoffmann 1972:30)

Es ist dem Einzelnen oft nicht bewusst, dass er einem öffentlichem Stereotyp folgt. Auch im umgekehrten Fall ist es nicht so, dass es zur Auflösung des Stereotyps führt, wenn dem Einzelnen bewusst wird, dass es sich um einen Stereotyp handelt. Hoffmann begründet das damit, dass sie dabei helfen sich zurechtzufinden, ohne sich dabei selbst differenzierter orientieren zu müssen. Und gerade durch die sie begleitenden Erfahrungen, die sich in der Interaktion bewähren und die Kommunikation erleichtern, verstärken sich die Stereotypen und werden widerstandsfähiger (Vgl. Hoffmann 1972:83).

Prinzipiell geht es bei der Darstellung der Geschlechter mal direkt, mal indirekt aber immer offensichtlich um die Wirkung des einen auf das andere Geschlecht, um Liebe, Lust und Partnerwahl. Wie der *typische Mann* bei der *typischen Frau* Chancen und Erfolg hat und umgekehrt, wird werblich mit Hilfe von Geschlechtsstereotypen umgesetzt und in den Köpfen der Menschen als allgemein gültig verankert. Zurstiege ist der einseitig negativ konnotierte Stereotypenbegriff zu kurz gefasst, daher greift er bei seiner Definition von Geschlechtsstereotypen auf die kognitive Erwartung im Sinne Luhmanns zurück und definiert für seine Forschung wie folgt:

„Geschlechtsstereotype bezeichnen im folgenden alle an das Geschlecht einer Person gekoppelten Erwartungen, die sich im Falle ihrer Enttäuschung als lernfähig erweisen [...]. In diesem Sinne sind Stereotype nicht wahrheitsfähig, denn sie bestehen im Falle ihrer Enttäuschung nicht auf die Herstellung ihrer Wahrheit.“ (Zurstiege 1998:33)

Diese Definition ist insofern von Bedeutung, da so auch unweibliche Frauen, genauso wie unmännliche Männer, dem einen oder andern Geschlecht zugeordnet werden können, ohne dadurch grundsätzlich ihre Weiblichkeit beziehungsweise Männlichkeit in Frage zu stellen. (Vgl. Zurstiege 1998:38f).

Geschlechtsrollen sind, so Helge Pross, Bündel allgemeiner Verhaltensregeln für das jeweilige Geschlecht, geknüpft an die jeweiligen biologischen Gegebenheiten. Sie legen die Positionsrollen für beide Geschlechter innerhalb der jeweiligen Gesellschaft fest, welche geknüpft sind an spezifische Erwartungen und Richtlinien. Zugleich werden durch sie auch die „Ungleichheiten der Möglichkeiten“ (Pross 1978:29), welche so für Frauen und Männer entstehen, verdeutlicht (Vgl. Pross 1978:27ff), Unterschiede werden festgeschrieben. Hastenteufel charakterisiert die Geschlechterrollen wie folgt als:

„Bündel von generellen Verhaltensregeln für Männer und davon differierende generelle Verhaltensregeln für Frauen; Bündel von Regeln über die Zuweisung von Positionen an Männer bzw. Frauen; [...].“ (Hastenteufel 1980:17)

Zurstiege sieht den Unterschied zwischen Geschlechtsstereotypen und Geschlechterrollen darin, dass Geschlechtsstereotypen mehr Wahlfreiheiten für das Individuum beinhalten, als Geschlechtsrollen, welche im Falle ihrer Enttäuschung als nicht-lernwillig gelten (Vgl. Zurstiege 1998:34f).

6.3 Geschlechterdarstellung in der Werbung

Die Werbung wird, ebenso wie die Massenmedien allgemein, oft als Instrument der individuellen und gesellschaftlichen Wirklichkeits- und Identitätskonstruktion gesehen. Werbung beteiligt sich aktiv an der allgemeinen

Geschlechtsdifferenzierung, allein schon dadurch, dass sie diese thematisiert (Vgl. Zurstiege 1998:124). Werbebilder liefern Idealbilder der Geschlechter, welche Stereotypen folgen, und keine realen Abbilder darstellen. Diese Geschlechterbilder sind Produkt medialer Beobachtungsprozesse und besitzen somit einen eigenen Wahrheitswert, entsprechen aber nicht dem Bild eines *echten Mannes* oder einer *echten Frau*. In ihnen werden Geschlechterbeziehungen dargestellt, und auf verschiedene Arten versucht, diese zu reglementieren, zu verändern oder zu idealisieren (Vgl. Forster 1995:57). Zunächst dienen Vorurteile und Stereotypen der Komplexitätsreduktion, was allgemein nicht als negativ gesehen wird, sondern die Identifikation und das Verständnis erleichtern soll. Allerdings werden sie problematisch, wenn sie zur Diskriminierung bestimmter Gruppen in der Gesellschaft beitragen oder fragwürdige Vorbilder liefern. Als Beispiel nennt Holtz-Bacha hier die Magermodels und ihre beunruhigende Vorbildfunktion, was deutlich gegen die Aussage des Werberates spricht, der in der Werbung einzig einen Spiegel der gesellschaftlichen Entwicklungen und Standards sieht (Vgl. Holtz-Bacha 2008:10). Wesely nennt den Prozess der kulturellen Konstruktion von Geschlecht eine „*Genderisierung durch die Medien*“ (Wesely 1995:69). Geschlecht wird in der Werbung thematisiert und setzt dabei ein bestimmtes, gesellschaftlich geteiltes *Wissen* über die Geschlechter und deren Beziehungen voraus. Dadurch wird den Zielgruppen das Verständnis erleichtert und Geschlechtsstereotype, häufig auch veraltete Rollenklischees, werden dadurch täglich neu manifestiert. Die Werbung trägt so maßgeblich zur Konstruktion der Geschlechterbilder bei (Vgl. Zurstiege 2008:108). Durch diese Darstellungen, die sich stark unterscheiden, werden die Individuen in der Gesellschaft als männliches oder weibliches Subjekt positioniert (Vgl. Wesely 1995:69). Kritisiert wird hierbei seit jeher, dass Werbung veraltete Rollenbilder pflegt. Wie oben schon angesprochen, werden stereotype Verhaltensmuster und überholte Bilder laufend produziert und reproduziert, und festigen sich somit in den Vorstellungen der Rezipient_innen, was emanzipatorischen Entwicklungen entgegen wirkt. Die Wirkungsweise von Werbung wurde anhand Behrens' Forschungen zur Emotionalisierung bereits dargelegt, zu ergänzen ist hier allerdings, dass die Anzeigenbilder auch dann Spuren in den Vorstellungen der Rezipient_innen hinterlassen, wenn sie übersehen oder gar abgelehnt werden,

besonders wenn sie über einen langen Zeitraum wiederholt auftreten. Sie prägen die Sehgewohnheiten der Rezipienten eines gewissen kulturellen Raumes, bestimmen (mit), was als ästhetisch und richtig proportioniert gilt. So lernen Frauen und Männer wie sie aussehen müssen, um als *schön* zu gelten (Vgl. Schmerl 1996:184). Werbebilder präsentieren ein sozial konstruiertes und historisch sehr variables, schwer oder gar nicht zu erreichendes Schönheitsideal, die Rezipient_innen nehmen dieses bewusst oder unbewusst als *wahr* und allgemein gültig auf. Dieser Effekt tritt auch bei werbekritisch eingestellten Personen ein, da sie sich dem „*normsetzenden ästhetischen Angebot idealer Frauen- und Männerbilder nicht entziehen können*“ (Schmerl 1996:184), auch wenn sie diese ablehnen.

6.3.1 Geschlechterarrangements seit den 1950ern

Wie an den Darstellungen von Weiblichkeit in der Kunst bereits gezeigt wurde, gilt der weibliche Körper seit Jahrhunderten als Projektionsfläche für die eine Gesellschaft bestimmenden Normen und Werte, seine Darstellung ist verknüpft mit der Wahrnehmung und Ästhetik. Durch gesellschaftliche Wandlungsprozesse begann eine langsame Abkehr von der traditionellen Frauenrolle, in der Gesellschaft, und folglich auch in der Werbung. Der Männerkörper hatte dagegen eine beständigere Rolle. Der Mann als aktiver Künstler, als schaffendes und schauendes Subjekt besaß den validierenden Blick auf das Objekt, die Frau. Ist er selbst in seiner Körperlichkeit dargestellt, so ist er ebenfalls aktiv, als Athlet oder Kämpfer. Sein starker Körper strahlt Macht aus, er steht symbolisch für die heroische Kraft des Einzelnen, so wie für die Wehrmacht ganzer Nationen. Seine Rolle war klar. Der Mann ist Herrscher über die Schwachen, also über Frauen, Kinder und marginalisierte Männergruppen, welche als weniger männlich und daher schwach gelten und so ebenfalls zu beschützen sind. Seit einiger Zeit ist nun auch dieses starre Bild ins Wanken geraten und die Männer haben nun, wie die Frauen schon seit langem, mit divergierenden, zum Teil widersprüchlichen Anforderungen zu kämpfen.

Zunächst soll hier ein Überblick über die Entwicklung der Geschlechterbilder seit den 1950er Jahren dargestellt werden. Das traditionelle Geschlechterverhältnis basiert vereinfacht gesagt auf der negativen Zuordnung der Frau zum Mann. Alltägliche Probleme und Rituale werden überzeichnet, im Strukturzusammenhang von Chancen, Macht und Prestige nimmt die Frau eine untergeordnete Stellung ein, ordnet sich dem Mann rituell unter, und ermöglicht ihm so seine hyperritualisierte Rolle als starker Held und Retter. Die Frau ergänzt den Mann mit ihrer Orientierungslosigkeit und Bedürftigkeit, nur durch ihre schwache Stellung kann der Mann als stark positioniert werden (Vgl. Wilk 2008:63). Hier nun die allgemeine Entwicklung betreffend des Geschlechterarrangements, nach Jahrzehnten zusammengefasst:

Die **1950er Jahre** waren geprägt von einer deutlichen Aufgabenteilung und Sphärentrennung, jeder hatte seinen beziehungsweise ihren festgeschriebenen und akzeptierten Aktions- und Wirkungsbereich, wobei das Refugium der Frau der Haushalt und der Handlungsort des Mannes das berufliche Umfeld war (Vgl. Zurstiege 1998:76). Geprägt von Kriegs- und Nachkriegszeit entwickelt sich die ausgezehnte Gesellschaft langsam in Richtung Konsum und auch Luxus. Die '50er Jahre sind noch charakterisiert durch Bedarfsdeckung (Vgl. Huster 2001:17f). Die Geschlechterdifferenz wird durch die Mode noch betont (Vgl. Huster 2001:9). Das dominierende Frauenleitbild war das der adretten, tüchtigen Hausfrau, das des Mannes das eines patriarchalen Familienvaters und Leistungsmenschen. Die in der Werbung gepriesenen Bilder waren der tüchtige Mann, die harmonische Familie und die strahlende Frauenschönheit (Vgl. Huster 2001:13ff). Rein an Frauen gerichtet war zu dieser Zeit Werbung für Wasch-, Reinigungs- und Körperpflegemittel, welche der Frau Zusatznutzen suggerierten. Diese Zusatznutzen waren Chancen auf dem Heiratsmarkt, Stolz auf die hausfrauliche Leistung und vor allem Anerkennung des Mannes, auf den sich fast alle Tätigkeiten der (Haus-)Frauen bezogen. Berufstätige Frauen waren die Ausnahme in der Werbung, vereinzelt wurde sie gezeigt, dann allerdings nur in untergeordneter und dienender Position. Produktwerbung für Alkohol und Zigaretten richtete sich ausnahmslos an den Mann (Vgl. Huster 2001: 25).

In den **1960er Jahren** ging es nicht mehr rein um Bedarfsdeckung, sondern um Bedarfsweckung und langsam wird eine Entwicklung zur Wohlstandsgesellschaft erkennbar (Vgl. Huster 2001:17f). Der Mann war noch immer Adressat für Alkohol- und Zigarettenwerbung, die Frau weiterhin Hausfrau, allerdings mit einem gewissen Sex-Appeal. Männlicher Sex-Appeal ist in den '60ern kein Thema, ein Mann wirkte dann attraktiv und begehrenswert, wenn er aktiv war und etwas erreichte. Er ist fleissig und selbstbewusst, egal in welcher Rolle er auftritt, ob als Familienoberhaupt, Experte oder Arbeiter (Vgl. Huster 2001: 37). Werbung, welche an den Mann gerichtet war, bewarb zunehmend jedes erdenkliche Produkt mit weiblichem Sex (Vgl. Schmerl 1993:102).

In den **1970er Jahren** stehen traditionelle und durch die Emanzipationsbewegung geprägte Auffassungen von Männlichkeit und Weiblichkeit nebeneinander. Impulse zu Veränderungen gehen von den Frauen allgemein, sowie von der oberen Mittelschicht aus. Es gibt langsame Verschiebungen von traditionellen Vorstellung zu einer offeneren Sicht auf das Geschlechterarrangement (Vgl. Zurstiege 1998:76). Durch die '68 Bewegung ausgelöst, sind Themen wie Sexualität und das Frauenbild in den Medien präsent, die Frau erstarkt und drängt das hegemoniale Männerbild – wenn auch nur ein Stückchen – zurück, was zu einer Irritation des traditionellen Männerbildes führte. Der Überlegenheitsanspruch des Mannes wird durch die Berufstätigkeit der Frau in Frage gestellt, es beginnt eine Phase vielfältiger Widersprüche (Huster 2001:43f). Auch der männliche, nackte Körper wird zum Mittel der Aufmerksamkeitserlangung und Provokation erkannt und genutzt, was Kühling-Hentschel in ihrer Analyse der Cover der Zeitschrift *Profil*¹⁹ der Jahre 1970 bis 2007 herausfand (Vgl. Kühling-Hentschel 2008:72f). Sie erkennt in ihrer Analyse den erstmaligen Einsatz des Mannes als Sexobjekt in den 1970er Jahren, allerdings nur als eine Randerscheinung, vom Lustobjekt Mann kann (noch) keine Rede sein. Auch bei Männern zeigt sich eine deutliche Zunahme der Bedeutung des Körpers, der ideale Mann charakterisiert sich

¹⁹ *Profil* ist ein 1970 gegründetes und seither wöchentlich erscheinendes österreichisches Nachrichtenmagazin. Es bietet unabhängige Berichterstattung vor allem über Politik, Wirtschaft, Kultur, Lifestyle, Sport, Leute, Internet, Telekommunikation und Multimedia. Quelle: www.profil.at, zuletzt aufgerufen am 12.01.2012

durch einen harten und ästhetischen Körper. Die Gesellschaft definiert zunehmend über den Körper, wie man als Mann oder Frau gesehen wird, und löst somit einen regelrechten Kult um das Körperstyling durch Fitness-Studios und Nahrung beziehungsweise Nahrungsergänzungsmittel und Anabolika, aus. Präsentiert und verbreitet werden die Idealkörper durch neu entstehende Lifestylezeitschriften, aber auch in Kino und Fernsehen sowie in jeglicher Form von Werbemitteln (Vgl. Kühling-Hentschel 2008:56). Trotz gesellschaftlicher Emanzipationsentwicklungen, ist das Frauenbild der Werbung noch fixiert auf die dienende Hausfrau, was häufig kritisiert wurde, da die Berufstätigkeit der Frau bereits öffentlich wahrgenommen wurde und sich ein Rollentausch im Haushalt ankündigte (Vgl. Huster 2001:44). Die Werbung wirkte so mit ihren tradierten Rollenbildern entgegen der Emanzipationsbewegung. Die gängige Werbestrategie der '60er und '70er Jahre – *sex sells* – wurde schon damals häufig kritisiert, da sie als Frauen diskriminierend empfunden wurde (Vgl. Schoenen 2008:36).

In den **1980er Jahren** entstand durch den in den '70ern ausgelösten Körperkult die fitness- und körperbewusste Yuppie-Generation (Vgl. Kühling-Hentschel 2008:79), es kam zum Umbruch von Produktions- zur Dienstleistungsgesellschaft. Die Inszenierung des weiblichen ist ausgerichtet auf sexuelle Verführung und Bedürfnisse, ihr Wirkungsrahmen sind Haushalt und Sexualität. Es kommt zu einer Sexualisierung der Bildsprache, wobei hier auch schon einmal ein Rollentausch bezüglich der sexuellen Dominanz möglich war. Die Frau war aber trotz allem auf die spiegelnde Bestätigung des Mannes angewiesen und präsentierte sich mit unsicherem Blick (Vgl. Huster 2001:10). Der Mann dagegen steht für Souveränität und Unabhängigkeit. Er wird nicht wie die Frau mit einem Produkt gleichgesetzt, er präsentiert den Lebensstil des freien Mannes. Es gibt vermehrte Darstellungen von Körperlichkeit, welche sich häufig auf Naturerfahrungen bezogen (Vgl. Kogoj 2008:43). Huster erkennt in den '80er Jahren dagegen auch schon auffällige Emanzipationsrhetorik in der Werbung, dargestellt durch Karrierefrauen und Männer mit Baby (Vgl. Huster 2001:13).

Die **1990er Jahre** stellen widersprüchliche Anforderungen an Männer und

Frauen, was die Bildung von festen normativen Erwartungen unwahrscheinlich macht, dagegen eine Betonung loser kognitiver Erwartungen fördert. Es gibt deutlich erkennbare Unterschiede im Umgang mit den veränderten gesellschaftlichen Bedingungen, Frauen gehen anders damit um als Männer (Vgl. Zurstiege 1998:77). Im Gegensatz zu den Darstellungen der 1950er, in denen durch die Mode die Geschlechterdifferenz betont wurde, dient diese in den 1990ern zur Darstellung von Ähnlichkeit der Geschlechter (Huster 2001:9). Es wird noch immer mit Geschlechtsstereotypen wie dem harten, unerreichbaren Mann und der schwachen, unterwerfungsbereiten Frau geworben, das Verhältnis von „*weiblicher Beziehungssucht und männlicher Beziehungsflucht*“ (Huster 2001:67) wird werblich thematisiert (Vgl. Huster 2001:66f). Schmerl kritisiert, dass noch immer weibliche Sexualität visuell eingesetzt wird, um Produkte zu bewerben, eine Entwicklung die bereits in den '60ern begann und seitdem nicht abgenommen hat. Die Werbefrau der '90er gibt sich betont selbstbewusst. Zwar ist ihr Blick noch immer nicht dem des Mannes entsprechend – direkt und schamlos taxierend sondern noch gesenkt schamhaft – dafür geht die erotische Initiative bei Paardarstellungen nun häufig von ihr aus (Vgl. Huster 2001:69ff).

Werbung seit **2000** präsentiert trotz eines oberflächlichen Variationsreichtum, weiterhin das gleiche, Frauen diskriminierende Geschlechterverhältnis: Der Mann ist der Kopf, der Geist und die Vernunft, die Frauen sind nur Körper. Wie schon in der Aktkunst, ist hier der Mann der Künstler, der Begutachtende, derjenige der über den validierenden Blick verfügt. Die Frau ist auch in der Werbung das Subjekt, welches angesehen und begutachtet wird (Vgl. Schmerl 1993:102). Vereinfacht kann gesagt werden, dass Werbung den Mann als Mensch, die Frau als Geschlecht, als Bild oder Beute und stille Projektionsfläche darstellt. Er ist sachlich während sie sinnlich und begehrt ist. Häufig ist dieses Geschlechterarrangement nicht mehr auf den ersten Blick zu erkennen, die diskriminierende Darstellung der Frau wird oft erst bei genauerem Hinsehen deutlich. Zudem gibt es eine Vielzahl an sich voneinander unterscheidenden Männer- wie Frauenbildern, die Darstellungsweisen variieren stark. Die Werbung arbeitet mit unterschiedlichsten Geschlechterklischees und ist mal mehr, mal weniger diskriminierend, wobei sich das nicht mehr rein auf die Frau bezieht. Auch Männer fühlen sich häufig durch werbliche

Darstellungen gekränkt und verunsichert.

Resümee:

Die visuelle Darstellung von Geschlecht basiert auf allgemeinen Annahmen über Männer und Frauen, einem in seiner Komplexität reduzierten Alltagswissen. Die heutigen Geschlechterdarstellungen sind verknüpft mit gesellschaftlichen Schönheits- und Sexualitätsnormen wie Schlankheit, Sportlichkeit und Heterosexualität. So wird ein komplexes Bündel an stereotypen Geschlechterwissen reproduziert und als wahr und gültig empfunden (Vgl. Flicker 1999:119). In diesen Bereich des Geschlechterwissens fallen auch die werblich dargestellten, leicht oder gar nicht mehr bekleideten Frauenkörper (Vgl. Flicker 1999:103). So posieren sie schon so lange in der Werbung, dass bereits mehrere Generationen daran gewöhnt sind, sie als selbstverständlich wahrnehmen und oft auch der Meinung sind, der weibliche Körper eigne sich hervorragend um Produkte zu bewerben. Anders sieht es dagegen bei den Männern aus, hier gibt es noch keinen Gewöhnungseffekt, nackte Männerkörper sind noch nicht so häufig wie nackte Frauenkörper. Es hieß lange, der männliche Körper eigne sich nicht in dem Maß als Blickfang wie der weibliche, optisch musste er nicht viel hermachen, da seine Attraktivität nicht durch Schönheit sondern durch die Ausstrahlung von Macht, Stärke und Erfolg erwachse. Gerade männliche Zielgruppen werden nach Huster nicht durch ästhetische Männer, sondern durch weibliche Schlüsselreize und Statussymbole angesprochen (Vgl. Huster 2001:109). Generell sind Frauen in der Werbung noch immer eher nackt oder sparsamer bekleidet dargestellt als Männer. Im Geschlechterarrangement werden Männer und Frauen auf unterschiedliche, für ihr Geschlecht *typische Weise* dargestellt:

Frauen sind schmal, zierlich und zerbrechlich und zeigen ihre Schwäche vor allem in ihrer Körperhaltung. Diese ist oft asymmetrisch, drückt Unsicherheit oder Albernheit aus. Die Frau ist nicht nur kleiner als der Mann, sie ist auch niedriger arrangiert, entweder sitzend oder waagrecht liegend, an den Mann angelehnt oder an ihn gekuschelt. Das Gesicht der Frau ist meist freundlich, häufig lächelt sie und blickt dabei oft hingebungsvoll auf ihren männlichen

Partner. Die Frau dient dazu, den Mann als starken Beschützer darstellen zu können. Hierfür ist sie selbst zart, schutzbedürftig und hilflos. Sie ist jung und in ihrer kindischen Art dem Mann unterlegen und von ihm abhängig (Vgl. Schmerl 1993:112f).

Männer sind groß, stark und kräftig, ihre Körper sind durchtrainiert. Sie strahlen Stärke und Souveränität aus. Die Körperhaltung des Mannes ist meist aufrecht und bestimmt, mal gelassen und mal demonstrativ kraftvoll. Sein Gesicht ist nachdenklich, überlegen und bedeutungsvoll, seine Mimik signalisiert Entschlossenheit und Arroganz. Der Mann ist hart und unabhängig, sachlich und kompetent und somit kann er Frauen und Kinder beschützen und führen, über sie bestimmen (Vgl. Schmerl 1993:112f).

Die Werbemänner und -frauen entsprechen meist dem gängigen Schönheitsideal. Dieses ist kulturell geprägt, historisch variabel und wird durch die Werbung gefestigt und weiter verbreitet, ja sogar noch auf ein Extremmaß zugespitzt. Bei Frauen bedeutet das ein extrem dünner Körper, bei Männern ein sehr muskulöser, in beiden Fällen gestützt durch Jugendlichkeit und Gesundheit. Noch sind die Anforderungen an die Frau aber deutlicher. Ihnen wird suggeriert, dass nur ein schlanker, junger Körper schön, also erfolgreich ist, was sie in der Folge zu einer *richtigen Frau* macht. Den Männern wird zwar gesagt, sie haben jung und muskulös zu sein um männlich zu wirken, aber auch alte und faltige Männer sind in der Werbung noch präsent und stehen für den männlichen Experten, Arzt oder Wissenschaftler, was eine vergleichbare männliche Wirkung hat wie jugendliche Muskelkraft (Vgl. Schmerl 1993:108).

Die Frau ist Körper und Symbol für Natur, der Mann ist Verstand, Intellekt. Er versorgt die Frau mit allem (Über-)Lebensnotwendigem und eignet sie sich im Gegenzug an. Dieses Bild wurde nun schon mehrfach präsentiert. Dargestellt wird es in der Werbung bildlich durch männliche Köpfe oder seriöse Männer in Anzügen und weibliche, oft unbedeckte Körper.



Abbildung 9: Birkin 1960



Abbildung 10: Birkin 1967



Abbildung 11: Alka Seltzer 1970



Abbildung 12: Burberrys 1974

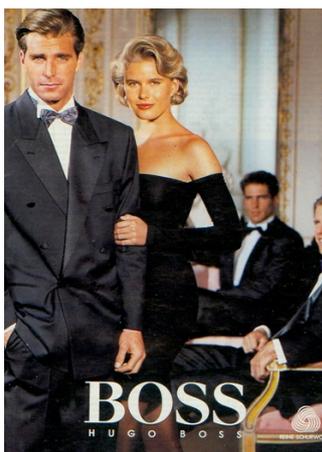


Abbildung 13: Boss 1987



Abbildung 14: Chanel 1980

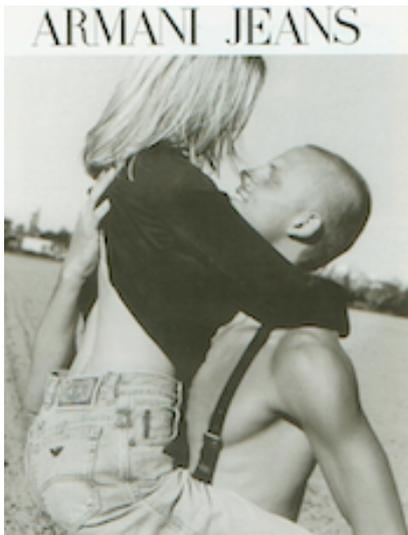


Abbildung 15: Armani 1999

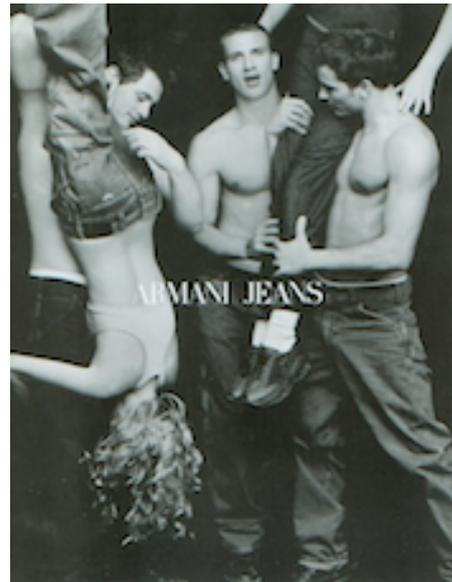


Abbildung 16: Armani 1999



Abbildung 17: Nivea 2000



Abbildung 18: Nivea 2008

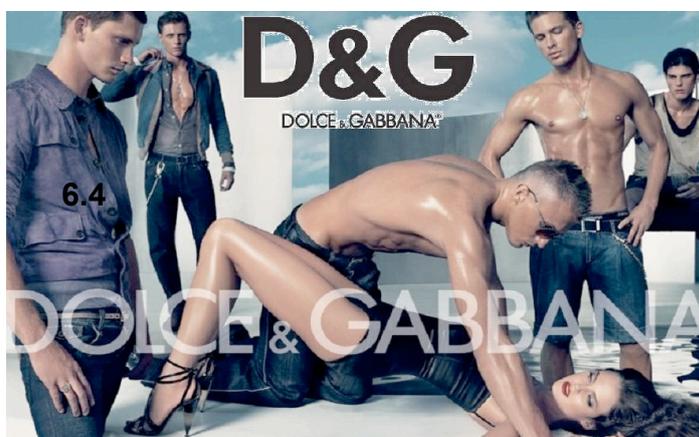


Abbildung 19: Dolce & Gabbana 2009

6.4.1 Die Werbefrau - Präsentationsformen bis heute

Der gesellschaftliche Wandel seit den 1950er Jahren ist deutlich, und auch in der Werbung scheint es, zumindest oberflächlich betrachtet, zu einer Modernisierung des Frauenbildes gekommen zu sein. Doch häufig wird kritisiert, dass prinzipiell noch immer die gleichen tradierten und diskriminierenden Werbeaussagen getroffen werden und sich das Verhältnis im Geschlechterarrangement bei genauer Betrachtung nicht groß geändert hat.

Schmerl kritisiert die Weise, in der Frauen in der Werbung dargestellt werden. Es finden sich unterschiedliche Vorgehensweisen bei der Darstellung der Frau, sie kann beispielsweise mit dem dargebotenen Produkt verglichen oder gleichgesetzt werden. Gezeigt wird der „*sexuelle Gebrauchswert oder die erotische Attraktivität der Frau*“ (Schmerl 1993:105), was sie zu Waren, zu Konsumartikeln degradiert. Die Frau wirkt für den Mann und es wird auch weiterhin der Zusammenhang zwischen schöner Frau, den dadurch schönen Waren und dem Konsum gefestigt, das Geschlechterarrangement und die Natur der Frau erscheinen durch lange Gewöhnung an diese Verknüpfung als *natürlich* (Vgl. Schmerl 1993:105f). Auch ihre *typischen* Unarten werden werblich verarbeitet und als für das weibliche Geschlecht normale Eigenschaften präsentiert, häufig auf eine diskriminierende Weise. Auffallend ist, dass Frauen ständig *zu dick* sind, zudem haben sie einen zügellosen Hang zu Verschwendung und Luxus. Sie sind verwöhnt und gierig nach teurem Schmuck. Ob sie nun mit zu viel Gepäck verreisen, ständig Kopfschmerzen haben oder zu lange telefonieren, Alltagsanforderungen nicht meistern oder leicht abzulenken sind (Vgl. Schmerl 1993: 107f), es bedarf noch immer den Mann der die Frau – auf welche Weise auch immer – unterstützt, da sie ganz offensichtlich als Mängelwesen nicht in der Lage ist, allein und selbstständig zu leben. Die Werbung ruft in Frauen das permanente Gefühl der Unvollkommenheit hervor, und bietet gleichzeitig wirkungsvolle Mittel mit denen sich die Konsumentin der Perfektion nähern kann. So wird schon präventiv zu Diäten aufgefordert, auch eine normalgewichtige Frau muss darauf achten, ihre Figur zu behalten, damit sie gesellschaftlich anerkannt bleibt (Vgl. Schmerl 1993: 110).

So sieht sie nun aus, die *neue* Frau in der Werbung:

„Sie ist jung, sieht gut aus und hat entweder demonstrativ überhaupt nichts zu tun, oder sie hat mir ihrer guten Figur und ihrem gepflegten Konsumgeschmack den Alltag und/oder die Seite eines Mannes zu verschönern.“ (Schmerl 1993:118)

Schmerl machte diese Aussage zwar bereits 1993, nachweislich geändert hat sich dieses Bild allerdings bis heute noch nicht. Wird die Frau berufstätig gezeigt, dient der Beruf meist nur als *„Ambiente ihrer effektvollen Präsentation“* (Schmerl 1993:118), weniger als tatsächlicher Ort der Betätigung. Als Luxusgeschöpf wird sie oft in der beruflichen Rolle eines Filmstars oder Popstars gezeigt. Managerinnen und Unternehmerinnen treten in männlicher Manier mit Hosenanzug oder im Kostüm auf, wirken dabei seriös und oft kalt und unnahbar. Ist das berufliche Umfeld der Frau allerdings das Büro, so ist sie dort zu sehen als Sekretärin mit tief ausgeschnittenem Dekolletée, die zwar nicht arbeitet, dafür aber Spaß hat und sich von den zugeknöpften Männern abhebt beziehungsweise deren Blicke auf sich zieht und mit ihnen flirtet. Die tatsächliche Arbeit erledigen entweder Maschinen oder die männlichen Kollegen, zu deren Amüsement die Frau dient. So ist auch *die neue Frau* der Werbung schön und dekorativ und oft realitätsfremdes Mängelwesen, dass den Mann benötigt (Vgl. Schmerl 1993:118).

Besonders aktuell ist die Untersuchung von Vennemann und Holtz-Bacha. Sie analysierten 2007 die Frauenbilder in der deutschen Fernsehwerbung bei den öffentlich-rechtlichen Sendern ARD und ZDF, so wie in den privaten Sendern RTL und PRO7. Sie fanden fünf eindeutige Kategorien von Frauen, so wie eine weiter gefasste. Diese sind hier nun kurz zusammengefasst (Vgl. Vennemann, Holtz-Bacha 2008:78ff):

- 8% der insgesamt 426 untersuchten Clips zeigen die Frau als Sexobjekt beziehungsweise schlichte Dekoration, sich nackt neben einem bekleideten Mann räkelnd oder von Männerscharen angehimmelt. Diese Frau wird verkörpert von sehr jungen Frauen (16-30 Jahre), ist schön, schlank und hat erotische Ausstrahlung.

- Die fleissige und fürsorgliche Hausfrau und Mutter wird häufig gezeigt, in 16% der Clips. Sie ist kompetente Fachfrau bezogen auf alles was im Alltag anfällt, ist zwischen 25 und 30 Jahre alt und ebenfalls schlank und schön aber auf eine natürliche Weise. Sie repräsentiert nicht nur Frauen sondern auch idyllische Familien.
- Lediglich 6% der Clips zeigen die Frau als berufstätige Frau und Expertin, und dann am häufigsten im Bereich der Zahnpflege. Diese Frau ist etwas älter als die Hausfrau und Mutter, zwischen 30 bis 45 Jahre, aber ebenfalls schlank. Sie ist gepflegt und trägt dezentes Make-up, was sie seriös und vertrauenswürdig wirken lässt.
- Auch alte Frauen werden gezeigt. 4% der Clips zeigen die Frau als Oma, vor allem als unkonventionelle. Die Oma ist gepflegt und gut gekleidet, ist geistig wie körperlich fit und offen für Neuerungen und Veränderungen.
- Nur 3% der Frauen sind dem Bereich der Sportlerin zugeordnet. Sie wirbt vor allem für medizinische Präparate wie Schmerzmittel. Sie ist aktiv, selbstbewusst, schlank und gepflegt und hat Spaß an ihrer eigenen Aktivität.
- 38,6% konnten nicht eindeutig zugeordnet werden, die Frau wurde hier entweder in ihrer Freizeit oder völlig funktionslos gezeigt. Hier ist die Frau dann entweder jung und hübsch, natürlich oder unkonventionell.

Der häusliche Bereich ist noch vertreten, wenn auch seltener und deutlich aufgewertet, die Frau hier ist zufrieden und selbstbewusst. Tendenziell kann gesagt werden, dass sich das Bild der Frau seit den 1980er Jahren bis heute weg von der Darstellung ihrer Schwächen, und hin in Richtung *Superfrau* bewegt hat. Die moderne Frau von heute kann fast alles, ist selbstsicher, energetisch, aufgeschlossen und unabhängig, dabei aber auch sorglos und heiter und neuen Dingen gegenüber aufgeschlossen (Vgl. Vennemann, Holtz-Bacha 2008:104f). Und trotzdem hat die Frau auch weiterhin die Funktion, dem

Mann komplementär zu *dienen*, denn dieser kann nur ritterlich und hilfreich auftreten, wenn ihm eine Frau zur Seite steht, die auf seine Hilfe angewiesen ist, und entsprechend Schutzbedürftigkeit signalisierend, auftritt (Vgl. Huster 2001:21f). Wilk verglich 2007 die Darstellung von Frauen und Männern in der Unterwäsche-Werbung und stellte fest, dass die Frau zwar als Schöpferin ihrer selbst stilisiert und trotzdem für den Mann als begehrenswert, in einer sich ihm ergebenden Weise dargestellt wird (Vgl. Wilk 2008:52ff). So stehen heute unterschiedliche und widersprüchliche Frauenbilder nebeneinander. Süßmuth sieht hier allerdings ein Problem, welches sie als neuen Sexismus bezeichnet. Sie meint damit, dass sich durch die erhöhte Vielfalt gleichzeitig neue Normierungen herausbilden, und so ein dominierendes Frauenbild geschaffen wird welches als erstrebenswert gilt: die „*Powerfrau*“ (Süßmuth 2004:88). Sie vereint ein weibliches attraktives Idealbild mit modernen männlichen Eigenschaften wie Härte und Coolness, häufig sind es Darstellungen von jungen, perfekten Gesichtern und standardisierten Körpern.

„Dies ist gleichbedeutend mit offenen oder verdeckten Formen der Diskriminierung: Ältere, korpulente oder gar behinderte Frauen treten – wenn sie überhaupt sichtbar werden – allenfalls in Speziesparten auf.“
(Süßmuth 2004:88f)

Auf den ersten Blick wirkt die Werbung im Wandel der Zeit fortschrittlich, bei genauerer Betrachtung fällt aber auf, dass sie sich zum Teil noch immer tradiert verhält und so „*den vorherrschenden Männerfantasien des jeweiligen Zeitgeists*“ (Schoenen 2008:39) entspricht.



Abbildung 20: AEG 1968



Abbildung 21: Bacardi 1969



Abbildung 22: Aspirin 1975



Abbildung 23: Aspirin 1976



Abbildung 24: Amaretto 1980



Abbildung 25: Chanel 1980



Abbildung 26: Coca Cola 1987



Abbildung 27: Davidoff 1989



Abbildung 28: Dolce & Gabbana 2009



Abbildung 29: Dior 2011



Abbildung 30: Media Markt 2012

6.4.2 Der Werbemann – Präsentationsformen bis heute

Das bestehende Verhältnis in dem die Geschlechter zueinander stehen, wird von den Männern zumeist stillschweigend akzeptiert, was zu dessen Aufrechterhaltung führt, und dem Mann seine übergeordnete Position sichert. Das Machtgefälle liegt zu Gunsten des Mannes und so sieht er wenig Notwendigkeit, etwas daran zu ändern. Wie Zurstiege es formuliert, ist es eben normal, in einer patriarchalen Gesellschaft Mann zu sein (Vgl. Zurstiege 2001:201). Der Mann ist Maßstab, die Frau wird daran gemessen. Wie in Kapitel 2 schon dargelegt, entwickelten sich erst sehr spät alternative Männerbilder neben dem traditionellen, hegemonialen Modell. Nach Schmale gibt es diese alternativen Männlichkeiten erst seit den 1960ern. Zurstiege sieht in den '70er Jahren schon deutlich eine Veränderung im Geschlechterarrangement, was zu unterschiedlichen Auffassungen von Männlichkeit und Weiblichkeit, welche unverbunden nebeneinander standen, führte (Vgl. Kapitel 2.5.2. dieser Arbeit). Seit den 1980er Jahren ist es mit Eindeutigkeit dann weitgehend vorbei, auch Frauen vertreten seither *typisch männliche Eigenschaften*.

Eine chronologische Präsentation der verschiedenen Männerbilder der Werbung würde hier kaum Sinn machen, da bereits bei der Darstellung der sich verändernden Frauenbilder seit den 1950er Jahren gezeigt wurde, dass der Mann dabei größtenteils seine starre Rolle als starker, Frauen beschützender und belehrender Held und Familienernährer beibehalten hat. Aber dieses gefestigte Bild des Mannes gibt es in der hier dargestellten Form heute nicht mehr, es gibt zur *neuen Frau* auch das Korrelat des *neuen Mannes*. Zumindest zeigt die Werbung heute mehr als nur einen Männertyp. Wichtig ist dabei, dass diese alternativen Typen von den Männern auch akzeptiert werden, damit sie eine Identifikations- und Vorbildfunktion erfüllen können.

Wie sieht er denn nun aus, dieser *neue Mann*?

Neben den diversen *neuen* Männlichkeiten, welche in Kapitel 2 schon ausführlich erklärt werden, gibt es noch eine Hand voll aktueller

Untersuchungen des Männerbildes in der Werbung, welche hier nun dargelegt werden. Bezogen auf Nacktheit findet sich in der verfügbaren Literatur bisher allerdings noch nichts, der empirische Teil soll auch in diesen Bereich Einblicke schaffen. Zunächst aber zu den aktuellen, allgemeinen Männerbildern der Werbung. Stefan Krohne analysierte 1995 die modernen Männlichkeitsklischees in der deutschen Fernsehwerbung und ordnete die gefundenen Männertypen den verschiedenen Lebensbereichen in denen sie agierten, beziehungsweise ihren jeweiligen Altersbereichen, zu. Für jene, die nicht einer dieser beiden Agitationsebenen zugeordnet werden konnten, fand er eine dritte Kategorie, die des „*Presenters*“ (Krohne 1995:145). Auch in seinen Untersuchungen wird deutlich, dass das Männerbild stabil war, eine Diversifikation der Männerrolle in der Werbung trat erst in den 1970er Jahren ein (Krohne 1995:140).

„Der Mann hatte eine Machtposition, und belehrte oder berichtigte die Frau, wenn sie nicht gerade als schmückendes Beiwerk oder als Fachfrau im Haushalt eingesetzt wurde.“ (Krohne 1995:141)

Die erste Kategorie, die des Mannes in den Lebensbereichen in denen er agiert, unterteilt Krohne in drei Unterkategorien (Krohne 1995:142ff):

- **Der berufstätige Mann** ist der am weitesten verbreitete. Er ist kompetent, logisch und sachlich argumentierender Geschäftsmann oder Experte mit hohem Fachwissen. Auffällig ist für Krohne, dass die scheinbare Akzeptanz der berufstätigen Frau durch ihre männlichen Kollegen sich nicht aus ihrer Kompetenz, sondern aus ihren körperlichen Reizen ergibt, und so die Gleichstellung der Geschlechter zwar formal akzeptiert wäre, inhaltlich aber in offenkundiger Form vernachlässigt wird.
- **Der Ehepartner und Familienvater** ist zwar nicht mehr patriarchaler Hausherr, das Rollenverhältnis innerhalb der Familie bleibt aber weiterhin bestehen. Dargestellt wird er kompromissbereiter, einsichtiger, gefühlsbetonter und gewaltfreier. Auch ein Rollentausch ist möglich, der Mann ist sich seiner Schwächen bewusst, ist bereit aufgeklärt zu werden

und bemüht sich, Verpflichtungen in Haushalt und Erziehung nachzukommen.

- **Der Mann in seiner Freizeit** ist Sportler, Heimwerker oder kulinarischer Feinschmecker. Es hat sich ein intensives Freizeitbewusstsein und vielfältiges Freizeitverhalten entwickelt, bei denen der Mann sich selbst verwirklicht.

„Gerade der Mann als Sportler hat offenbar die Verpflichtung, in Wettkampfsportarten an seine körperliche Leistungsgrenze zu gehen und den so genannten 'olympischen Gedanken' (dabei sein ist alles) außer Acht zu lassen, damit sich Sportartikel, isotonische Durstlöscher und andere Konsumgüter verkaufen.“ (Krohne 1995:144)

In der zweiten Kategorie ordnet Krohne den Mann in seinen Altersbereichen von jung bis alt. Hier werden traditionelle Rollenmuster bevorzugt, es gibt aber eine deutliche Zunahme neuer Verhaltensmuster für junge aber auch alte Männer. Beispielsweise ist nach traditionellen Ansichten ein junger Mann lebenshungrig, extrovertiert und aktiv. Nach moderner Auffassung kann der junge Mann aber auch verantwortungsvoll und besinnlich sein (Vgl. Krohne 1995:144).

Nicht in die beiden schon genannten Ebenen der Lebensbereiche und des Alters einzuordnen, ist der Mann als Presenter. Formal und inhaltlich ist er weitreichend ausdifferenziert und stellt das beworbene Objekt, dessen Aufgabe und mögliche Zusatznutzen vor. War der Presenter früher seriös, sachlich und informativ, oft im Anzug oder Arztkittel, ist er mittlerweile humorvoller und lockerer geworden. Er kann auch emotional agieren und die Werbebotschaft narrativ oder ironisch vermitteln. Quantitativ gibt es den männlichen Presenter häufiger als den weiblichen (Krohne 1995:145f).

Dreßler untersuchte 2008 die sich verändernden Männerbilder in den Anzeigen der Zeitschrift *stern*²⁰ seit den 1950ern, und ermittelt sechs vorherrschende

²⁰ Der *stern* ist ein seit 1948 wöchentlich erscheinendes Magazin mit aktuellen Nachrichten, politischen und gesellschaftlichen Themen und Hintergründen so wie Bildreportagen. Quelle: www.stern.de, zuletzt aufgerufen am 12.01.2012

Männertypen (Vgl. Dreßler 2008:151ff):

- den Karrieremann,
- den Familiären,
- den Sonnyboy,
- den Geselligen,
- den Abenteurer und
- den Sachlichen.

Ihre Auswertung ergab, dass der Karrieremann und der Gesellige am häufigsten vertreten waren. Die abgebildeten Männer sind vorwiegend schlank, haben kurzes Haar und keinen Bart, tragen entweder Anzug oder Freizeitbekleidung und sind zwischen 26 und 45 Jahren alt. Am häufigsten wirbt der Mann für Dienstleistungen, Tabak, Kosmetik und Alkohol. Wird der Mann in seiner Freizeit dargestellt, dann in der Regel als Ehemann und Partner, beruflich posiert er oft als Model. Der Blick des Werbemannes ist meist auf den gedachten Betrachter gerichtet (Vgl. Dreßler 2008:133). Bezogen auf den Untersuchungszeitraum variiert die Anzahl der abgebildeten Männertypen und Kombinationen der jeweiligen Eigenschaftsmerkmale differieren.



Abbildung 31: Black & Decker 1966



Abbildung 32: Bundeswehr 1967



Abbildung 33: Birkin Haarwasser 1967



Abbildung 34: Caballero Zigaretten 1970



Abbildung 35: Alte Leipziger Versicherung 1975

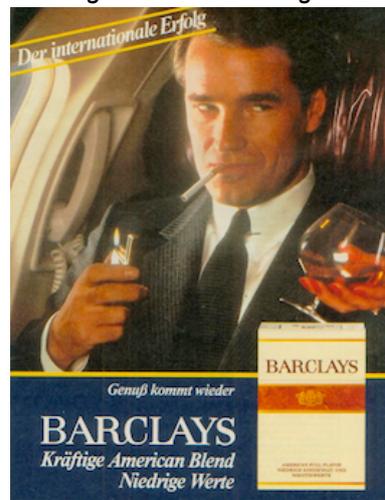


Abbildung 36: Barclays Zigaretten 1985



Abbildung 37: Boss 1985

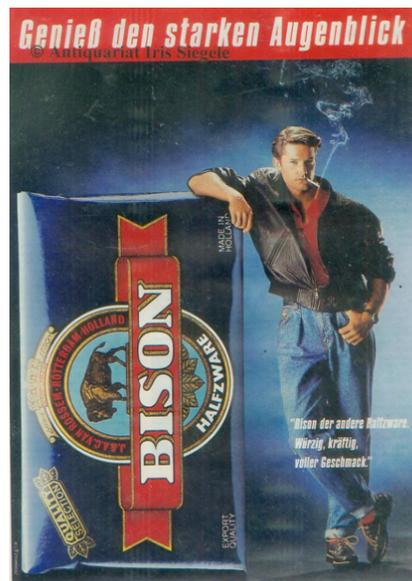


Abbildung 38: Bison Tabak 1988



Abbildung 39: Davidoff 1989

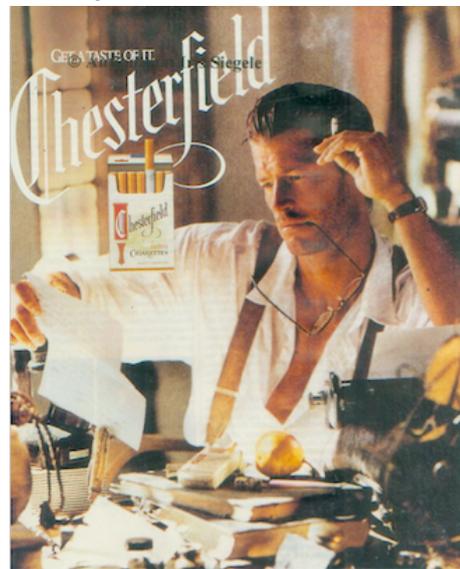


Abbildung 40: Chesterfield 1990

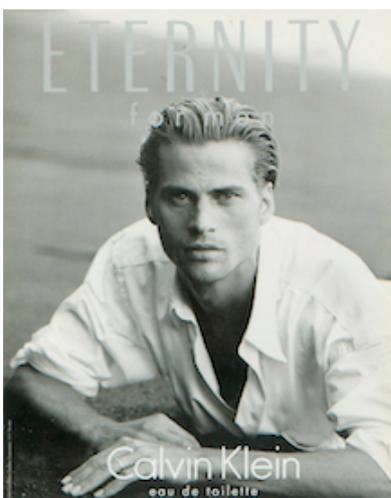


Abbildung 41: Calvin Klein 1996



Abbildung 42: Dolce & Gabbana 2009

6.5 Sex sells – wirklich?

Die Annahme dass sich mit Nacktheit und Sex alles gewinnbringend bewerben und verkaufen lässt, stimmt uneingeschränkt so nicht. Zwischen den Geschlechtern bestehen erhebliche Unterschiede bezüglich Akzeptanz und Wirkung von nackten Werbekörpern. Es ist heute gut belegt, dass Frauen und Männer unterschiedlich auf erotische Reize reagieren (Vgl. Chivers, Seto, Blanchard 2000, Moser 1997 und Moser, Verheyen 2008). Für die Werbung bedeutet das eine zielgruppengerechte Ansprache mit dem richtigen Maß an Nacktheit. Wird ein Produkt ohne expliziten sexuellen Bezug, welches sich an Frauen wendet, beworben, wird Nacktheit eher dann eingesetzt, wenn die positive Wirkung des Produkts illustriert werden soll, was beispielsweise bei Kosmetikartikeln der Fall ist. Der bezuglose Einsatz von Nacktheit und Erotik erfolgt in der Werbung fast ausschließlich dann, wenn Männer angesprochen werden, da es hier angeblich weniger Akzeptanzprobleme gibt und dadurch manchmal sogar eine gewollte Ablenkung erreicht wird (Vgl. Moser, Verheyen 2008:188). Mit sexueller Darstellung kann sehr viel mehr als reine Nacktheit gemeint sein, auch sexuelles Verhalten wie flirten oder küssen, sexuelle Referenzen wie Doppeldeutigkeit oder allein physische Attraktivität. Attraktive Gesichter, Finger oder Haare können genauso eine erotische, sexuelle Wirkung haben wie ein nackter Körper. Moser fand in verschiedenen Untersuchungen heraus, dass seit den 1950er Jahren die Darstellung von Sex-Appeal in der Werbung zugenommen hat, was aber nicht bedeutet, dass die abgebildeten Menschen, vorwiegend Frauen, vollständig nackt waren, sondern in erotischem Sinne meist leicht bekleidet. Beispielsweise eine Analyse der Anzeigen im Frauenmagazin *petra*²¹ und im Männermagazin *Playboy*²² von 1974 bis 2006 macht deutlich, dass mit vollständig nackten Körpern sehr selten geworben wird, nämlich nur in 5% der Fälle. Der überwiegende Anteil, nämlich 2/3 der Anzeigen im *Playboy*, enthielt weiblichen Sex-Appeal, also leicht oder eben teilweise gar nicht bekleidete Frauen. Halb nackte oder komplett unbekleidete

²¹ *Petra* ist ein deutsches, seit 1964 monatlich erscheinendes Fashion- und Lifestyle Magazin. Quelle: www.petra.de, zuletzt aufgerufen am 20. November 2011

²² Der *Playboy* ist ein Männer- und Lifestyle Magazin, das bekannt ist für erotische Fotografien und Aktdarstellungen von Frauen. Quelle: www.playboy.de, zuletzt aufgerufen am 20. November 2011

Männer vermehrten sich in beiden Zeitschriften bis in die Mitte der 1980er Jahre, dann ging die Abbildung von männlichem Sex-Appeal wieder zurück (Moser, Verheyen 2008:179). Eine weitere Untersuchung von Moser und Verheyen belegt, dass im Zeitraum von 1990 bis 1997 die Männerzeitschrift *Sportrevue*²³ einen deutlich höheren Anteil an erotischer Männerwerbung aufweist als die Vergleichsmagazine *Vogue*, und *Cosmopolitan*, beides Frauenzeitschriften, und die *MännerVogue*, eine Männerzeitschrift, welche als Äquivalent zur Frauen-*Cosmopolitan* gilt. Als Grund dafür vermuten Moser und Verheyen die besondere Zielgruppe der Aktivsportler, begründen das aber nicht (Vgl. Moser, Verheyen 2008:179). So kann also angenommen werden, dass Sport und Nacktheit in der Werbung einander nicht schaden, sondern sich sogar noch positiv verknüpfen lassen.

Wie und warum lässt sich nun mit nackten Körpern erfolgreich werben?

Bezogen auf diverse Untersuchungen von Moser, welche er 2008 mit Verheyen zusammengefasst darstellt, wird hier nun knapp die Wirkung von leicht bekleideten und nackten Körpern in der Werbung erklärt. Denn irgendwie wirken muss sie ja, die Werbung mit Sex-Appeal, ansonsten würde es sie schon lange nicht mehr geben.

Die bisherige Forschung konzentriert sich leider nur sehr stark auf Werbung mit weiblichem Sex-Appeal, zur Wirkung von erotischen Werbemännern gibt es praktisch keine Ergebnisse. Zunächst fand Moser heraus, dass sich erwartungsgemäß vor allem männliche Rezipienten durch weiblichen Sex-Appeal aktivieren lassen, bei weiblichen Probanden waren die Ergebnisse dagegen oft widersprüchlich und uneindeutig. Erotisch stimulierende Werbung steigert allgemein die Aufmerksamkeit, allerdings geschieht die Aktivierung meist nicht in Richtung des beworbenen Produkts, sondern es wird davon abgelenkt (Vgl. Moser, Verheyen 2008:182f). Moser nennt diesen Vorgang „Aktivierungswirkung“ (Moser, Verheyen 2008:182).

²³ Die *Sportrevue* ist ein Männermagazin, in dem es hauptsächlich um Bodybuilding und Nahrungsergänzungsmittel zum Muskelaufbau, richtige Workout Programme und Trainingseinheiten sowie am Rande um den Körper und Sport allgemein, geht. Quelle: www.sportrevue.info, zuletzt aufgerufen am 20. November 2011

Als nächsten Schritt sieht er die „*Erinnerungswirkung*“ (Moser, Verheyen 2008:185). Er kommt zu dem Ergebnis, dass es zwar zu einer erhöhten Aufmerksamkeit, nicht aber zu einer Erinnerung an die Marke oder textliche Elemente kommt. Im besten Fall würde sich die Wiedererkennung der Werbung verbessern. Insgesamt kann gesagt werden, dass die kognitive Verarbeitung der Werbeinhalte eingeschränkt ist (Vgl. Moser, Verheyen 2008:158).

Entscheidend für die Wirkung von Werbung mit Sex-Appeal ist die Einstellung. Im Kontext systematischer Werbekampagnen kann eine Marke, sobald sie durch Wiederholung bekannt geworden ist, emotional aufgeladen werden und durch den Einsatz von erotischen Darstellungen auf die Einstellung der Rezipient_innen einwirken²⁴. Eine positive Einstellung gegenüber einer Marke, hervorgerufen durch Emotionalisierung mittels erotische Werbung, kann auch dann bestehen, wenn die Rezipient_innen wenig über die Marke wissen. Auch die Ablenkung vom eigentlichen Werbeinhalt kann positive Effekte hervorrufen. So wird die Bildung von Gegenargumenten verhindert, negative Kognitionen zum Produkt oder der Marke werden unterdrückt. Im Falle einer gewünschten Impulshandlung, also einer sehr einfachen, unmittelbaren Werbewirkung, kann das Werbeziel, der impulsive Kauf, durch erotische Darstellungen ausgelöst und gefördert werden. Die Wirkung ist hier eine direkte Aktivierung, die Werbung gefällt den Rezipient_innen und führt damit zu einem Impuls, im Idealfall zum Kauf (Vgl. Moser, Verheyen 2008:186f).

Wie anfangs schon erwähnt, beziehen sich die hier dargelegten Daten auf die Wirkung von nackten oder leicht bekleideten Frauen in Bezug auf Männer. Zur Wirkung von männlichem Sex-Appeal in der Werbung gibt es in der bisher im Rahmen dieser Arbeit verfügbaren Literatur keine Ergebnisse.

²⁴ Als Beispiel nennen Moser und Verheyen die Untersuchungsergebnisse von Smith und Engel, 1968, welche das bestätigen. Sie zeigten in einem Versuch Männern und Frauen eine Autowerbung, die Hälfte der Proband_Innen bekam zusätzlich noch ein attraktives Playboy-Model gezeigt. Anschließend sollten die Autos bewertet werden. Das Ergebnis war eine positivere Bewertung derer, welche zusätzlich das Model gezeigt bekamen. Sie bewerteten die Autos als ansprechender, aufregender, jugendlicher und teurer aber auch als weniger sicher. Quelle: Moser, Verheyen 2008:186f

6.6 Nackte Männer-/Werbekörper

Seit Mitte der 1990er Jahre gibt es eine bedeutende Neuerung auf dem Markt der Publikumszeitschriften und somit auch für die Werbung: die Männermagazine. Gemeint ist eine neue Variante von Zeitschriften, Magazine die sich explizit an den Mann wenden, aber nicht wie beispielsweise der *Playboy*, sondern echte Äquivalente zu den Frauenzeitschriften darstellen. Meist haben sie ein breites Themenspektrum, es geht um das Leben, den Beruf, Körper und Partnerschaft. Das erste im deutschsprachigen Raum erschienene Männermagazin ist *Men's Health*²⁵, welches seit 1996 auf dem Markt ist. Es folgten deutsche Ausgaben der *GQ* (1997), *FHM* (2000) und *Maxim* (2001). Meuser analysiert 2001 das Männerbild der *Men's Health* und stellt auch hier die große Bedeutung des Körpers zur Konstruktion von Männlichkeit fest. Diese schlägt sich auch, nicht nur in der *Men's Health*, sondern allgemein in an Männer gerichtete Werbung, nieder. Meuser beschreibt Männlichkeit in der *Men's Health* als

„eine einerseits für die individualisierte Identitätskonstruktion offene, andererseits standardisierte Männlichkeit, die sowohl an Aspekten des frühmodernen Männerbildes als auch an Frauen zugeschriebene Bedürfnissen orientiert ist und deren Fragilität durch das Befolgen der Tipps der 'Men's Health' entgegen gewirkt werden soll.“ (Meuser 2001:113)

Der Männerkörper in der Werbung gewinnt an Bedeutung, bietet Orientierung und zeigt Ideale auf, welche erreicht werden sollen. Wird der Mann nackt gezeigt, so in einer anderen Weise als die Frau, was schon in der Kunst der Fall war und auch so in der Werbung übernommen wird. Der nackte Mann ist auf sich selbst gerichtet, und nicht nach Außen bezogen, er bleibt selbstbestimmtes Subjekt. Krohne beschreibt die Darstellung des Mannes wie folgt:

²⁵ Das Magazin *Men's Health* gilt als Marktführer, und offeriert in jeder Ausgabe schon auf dem Titelblatt ein *neues* Männerbild. Der auf dem Titel abgebildete Mann ist oberhalb der Gürtellinie nackt, sein Körper ist athletisch und trainiert, hat das richtige Maß an Muskeln und in jedem Fall den so genannten *Waschbrettbauch*. Männlichkeit wird hier klar über den Körper definiert, das Magazin liefert dem Mann in jeder Ausgabe das nötige Körperwissen, bietet Artikel zu Sport, Ernährung und versorgt ihn mit Tipps zu Kleidung, Accessoires, Körperästhetik und -pflege. Quelle: Meuser Michael 2001:219ff

„Der nackte Mann in der Werbung ist zwar spätestens seit den Erfolgen diverser Männer-Strip-Shows salonfähig geworden, ist aber in den meisten Fällen auch das einzige Tabuthema das gebrochen wird. Denn die Art des männlichen Auftretens (Körperhaltung, Gestik, Mimik) und die szenische Ausleuchtung zeigt das klassische Schema vom bestimmenden Geschlecht und bestätigt insofern das traditionelle sexuelle Rollenverständnis.“ (Krohne 1995:148)

Deutlichstes Merkmal des männlichen Akts ist die stehende Haltung des Mannes, er liegt sehr viel seltener als Frauen. Während sie sich auf Werbebildern räkelt, strahlt der Mann nach altem griechischem Vorbild eine heroische Kraft aus. Zurstiege erkennt hier einen Unterschied in der Objektwerdung von Mann und Frau. Während die Frau als Objekt vom Mann angeschaut wird, er also blickendes Subjekt ist, ist das im umgekehrten Fall anders. Der Mann wird zwar zum Objekt eines Blickes, da er derjenige ist der abgebildet und angeschaut wird, er bleibt aber trotzdem Subjekt seiner eigenen Handlung (Vgl. Zurstiege 2008:119). Huster macht die Bedeutung des Blicks in diesem Zusammenhang deutlich, bemerkt, dass Frauen lernen müssen, eine aktive Position zu übernehmen und das *Objekt Mann* ebenso prüfend-validierend zu betrachten wie der Mann seit jeher die Frauen anschaut:

„Frauen sind aufgefordert, den begehrlischen Blick einzuüben, der für sie lange nicht vorgesehen war, Männer müssen akzeptieren, dass auch das «starke» Geschlecht nun der «Sexploitation» unterworfen ist, nicht mehr schauen darf, sondern selbst Objekt der Schaulust ist.“ (Huster 2001:109)

Kraft und Attraktivität wird oft auch vermittelt durch Sportlichkeit, von Zurstiege bezeichnet als „*Athletisierung*“ (Zurstiege 2008:120). In der Bilderwelt der Werbung wird Männlichkeit in erster Linie durch Sportlichkeit vermittelt. Zurstiege nennt noch weitere, quantitativ weniger häufig angewandte aber trotzdem bedeutende Darstellungsweisen von Männlichkeit in der Werbung wie Ironisierung, Historisierung, Arrangierung, Ästhetisierung und Segmentierung. Hier von Bedeutung in Bezug auf den folgenden empirischen Teil ist allerdings vorrangig die Athletisierung. Mit Ironisierung ist gemeint, dass Männer in humoristischer Weise gezeigt werden, aber in einer Art, bei der sie auch selbst über sich lachen können. Bei der Historisierung wird sich auf klassische Vorbilder bezogen. Mit Arrangierung ist die Bildung von

gemischtgeschlechtlichen Anordnungen gemeint und Segmentierung bezeichnet eine auf Zielgruppen ausgerichtete Ansprache. Der Mann als Objekt der Begierde wird beispielsweise nur dann dargestellt, wenn der Mann nicht selbst zur Zielgruppe gehört (Vgl. Zurstiege 2008:120). Der schmachthafte Blick wird immer nur dann zugelassen, wenn mit dem nackten Mann die Zielgruppe Frau angesprochen werden soll, diese ist allerdings gerade erst dabei den begehrliehen Blick einzuüben. Auch die Ästhetisierung bildet einen legitimen Rahmen für männliche Nacktheit. Eine so beschriebene Abbildung ist, beispielsweise durch schwarz-weiß-Technik, dem künstlerischen zuzuordnen. Werbliche Darstellungen, welche den Mann athletisiert abbilden, verbreiten das Ideal des starken, muskulösen Mannes, besondere Bedeutung hat dabei der Torso. Nach Schmale nimmt der Brustumfang seit nunmehr drei Jahrzehnten im Durchschnitt zu, er wird kräftiger, trainierter. Neben diesem Typ des heroischen, sportlichen Mannes kennt die Werbung auch andere männliche Körpertypen, welche zwar nicht eindeutig negativ besetzt sind, trotzdem aber keine Vorbildfunktion erfüllen und nicht als Leitbild fungieren (Vgl. Schmale 2003:263). Allgemein erkennt Zurstiege zwar einen Anstieg an Darstellungen von spärlich bekleideten beziehungsweise nackten Männern, meint dazu jedoch dass sie trotzdem eher die Ausnahme bleiben. Sportliche Darstellungen ermöglichen es, den männlichen nackten Körper in Szene zu setzen (Vgl. Zurstiege 2001:212f). Durch sportliche Aktivitäten kann der Mann seine Leistungsfähigkeit zeigen, seinen starken, muskulösen Körper in legitimer Weise präsentieren und somit auch seine Männlichkeit präsentieren.

Dieser Zusammenhang zwischen dem *Idealkörper* des Mannes – stark, muskulös, groß, aktiv – der damit verbundenen Wirkung auf seine, gesellschaftlich definierte *richtige Männlichkeit* und dem Sport als legitimen Rahmen, beides zu präsentieren wurde nun schon mehrfach gezeigt. Und die Orientierung an Darstellungsweisen der Kunst wenn es um die Präsentation von männlicher Nacktheit in der Werbung geht, ist ebenso deutlich geworden. Was allerdings noch unklar ist, sind die Akzeptanz und die Wirkung von werblich dargestellter männlicher Nacktheit, es gibt hier keine wissenschaftlichen Erkenntnisse. Dass der Blick auf den anderen Mann problematisch ist, wurde schon gezeigt. Man kann nun annehmen, dass

Werbung, welche den nackten Mann in einem dafür legitimen Kontext wie beispielsweise dem Sport zeigt, eher akzeptiert wird, als ein nackt dargestellter Mann in typisch weiblicher Darstellungsart und ohne den sportlichen Hintergrund. Auch die Wirkung des nackten Mannes auf die Frauen ist noch unklar. Wie bewerten sie die Darstellung und welchen Effekt hat das auf das beworbene Produkt? Das soll nun im empirischen Teil zumindest tendenziell ergründet werden.

7 Methodisches Vorgehen

Bevor auf die Ergebnisse eingegangen wird, soll hier zunächst ein theoretischer Überblick über die verwendeten Methoden gegeben werden. In vorliegender Arbeit sind das ein Fragebogen und Bewertungsbögen, Gruppendiskussionen und deren inhaltsanalytische Auswertung. Nach Hölzl wird der Forschungsvorgang unterteilt in drei Schritte, die Auswahl des Forschungsdesigns, die Bestimmung eines Erhebungsverfahrens und einer Auswertungsmethode (Vgl. Hölzl 1994:52).

Mayring unterscheidet fünf verschiedene Forschungsdesigns (Mayring 1990 in Hölzl 1994:52):

- 1) Einzelfallanalyse
- 2) Dokumentenanalyse
- 3) Handlungsforschung
- 4) deskriptive Feldforschung
- 5) qualitatives Experiment

Untersuchungsplan beziehungsweise Forschungsdesign dieser Arbeit ist die Einzelfallanalyse. Die Einzelfallanalyse steht im Mittelpunkt qualitativer Forschung und versucht, den Menschen in seiner Individualität zu verstehen, ist auf einen konkreten Fall bezogen und erfordert eine auf diesen ausgerichtete Herangehensweise. Gemeint ist hier allerdings nicht notwendigerweise eine einzelne Person, auch Gruppen, Familien oder Kulturen können ein *Fall* sein (Vgl. Hölzl 1994:52f).

„Anspruch der Fallanalyse ist, ein ganzheitliches Verständnis des interessierenden Bereichs der sozialen Realität zu ermöglichen und eine Einschränkung auf willkürlich herausgegriffene Einzelmerkmale zu vermeiden.“ (Hölzl 1994:53)

Die Fälle, also die jeweiligen Diskussionsgruppen, werden in ihrer Totalität betrachtet, wodurch umfangreiche und komplexe Erkenntnisse möglich sind.

Relevante Faktoren sollen herausgearbeitet werden, um Vorgänge zu verstehen.

7.1 Der Fragebogen und die Bewertungsbögen

Der für vorliegende Arbeit verwendete Fragebogen ist ein geschlossener, er enthält nur vorgegebene Antwortkategorien und keine offenen Fragen. Ebenso die Bewertungsbögen für die einzelnen Werbesujets. Sie sind strukturiert und standardisiert, da somit die beste Möglichkeit eines Vergleichs der verschiedenen Gruppenteilnehmer_Innen gegeben ist. Auch werden Fehler beim Wortlaut so auf ein Minimum reduziert. Es werden quantitative, informative Ergebnisse gewonnen, und man erhält Auskunft über die Verteilung bei vorbestimmten Kategorien. Für vorliegende Untersuchung erweist sich diese Art von Fragebogen als am geeignetsten, eine Bewertung, welche Art von Befragung im Allgemeinen die Bessere sei, ist nicht möglich und auch nicht nötig (Vgl. Atteslander 1971:82).

7.2 Die Gruppendiskussion

Als Erhebungsverfahren wird die Gruppendiskussion verwendet. Weitere Möglichkeiten wären verschiedenste Interviewverfahren und Beobachtungen, wobei diese hier weniger gut geeignet sind. Abgegrenzt werden muss die Gruppendiskussion allerdings vom Gruppenexperiment und auch vom Gruppeninterview (Vgl. Chorherr 1994:69).

Da es darum geht, die Wirkung von werblich dargestellten nackten Männern zu erforschen, ist es unerlässlich, Männer auch zu Wort kommen zu lassen. Um einen möglichen Unterschied zwischen den Geschlechtern zu erkennen, wird es auch weibliche Diskussionsgruppen geben, sozusagen als *Kontrollgruppen* für einen geschlechtsbezogenen Vergleich. Dafür eignet sich die Methode der Gruppendiskussion besonders gut. In vereinfachter Form kann man diese Methode nach Lamnek beschreiben, als „*ein Gespräch mehrerer Teilnehmer zu einem Thema, das der Diskussionsleiter benennt, und dazu dient, Informationen zu sammeln.*“ (Lamnek 1995:125). Es ist gerade in der Markt-

und Meinungsforschung ein beliebtes Instrument, da bei relativ geringen Kosten eine Vielzahl von Ergebnissen zu bekommen ist. Als Ziele der Gruppendiskussion nennt Lamnek, zitiert nach Krüger 1983, je nach methodologischer und soziologisch-theoretischer Ausrichtung des Forschers, folgende (Vgl. Lamnek 1995:131):

- die Ermittlung von Meinungen und Einstellungen einzelner Teilnehmer,
- die Erforschung von Meinungen und Einstellungen der ganzen Gruppe,
- die Feststellung öffentlicher Meinungen und Einstellungen,
- die Erforschung von gruppenspezifischer Verhaltensweisen,
- die Erkundung der den Meinungen und Einstellungen zugrunde liegenden Bewusstseinsstrukturen der Teilnehmer,
- Gruppenprozesse, welche zur Bildung von Meinungen führen,
- die empirische Erfassung gesellschaftlicher Teilbereiche.

In Abhängigkeit der jeweiligen Zielsetzung, können Gruppendiskussionen sehr vielfältig eingesetzt werden, komplementär zu anderen qualitativen oder quantitativen Erhebungsmethoden, oder wie im hier vorliegenden Fall, als Ergänzung beziehungsweise Erweiterung zu einem Fragebogen, da dieser die Variationsbreite von Einstellungen nur unzureichend erfassen kann und somit erst in der Diskussion die individuelle Meinung deutlich wird (Vgl. Lamnek 1995:132).

Der Prozess der Gruppendiskussion lässt sich in einzelne Schritte zerlegen. Diese sind:

- die Auswahl der Teilnehmer,
- die allgemeine Vorgabe eines Themas,
- die eigentliche Diskussion,
- ihre Aufzeichnung und
- die Auswertung des gewonnenen Materials (Vgl. Lamnek 1995:134)

Bei der Auswahl der Teilnehmer für die hier durchgeführte Gruppendiskussion sei noch gesagt, dass darauf geachtet wurde, dass die von Lamnek erwähnte „*optimale Größe*“ (Lamneke 1995:151) der Gruppen gewählt wurde, nämlich maximal fünf Teilnehmer, nämlich jeweils 4 bis 5 Teilnehmer. Ansonsten wurden die Teilnehmer zufällig ausgewählt. So setzen sie sich zusammen aus Student_Innen unterschiedlicher Studienrichtungen und verschiedener Universitäten in Wien, so wie Mitgliedern von Fitnessstudios, welche keine Student_Innen sind. Die Nationalität der Teilnehmer_Innen spielt keine Rolle. So befinden sich in den Diskussionsgruppen junge Frauen und Männer unterschiedlichster Nationalitäten, aus Österreich, Deutschland, Ungarn, Portugal und der Türkei. Die Gruppen sind so heterogen gemischt, was eine Diskussion gewährleisten soll, eine homogene Meinung sollte von Anfang an vermieden werden.

Die Diskussionen werden von der Moderatorin non-direktiv geführt, ein grober Gesprächsrahmen wird durch die Vorlage der jeweiligen Werbesujets vorgegeben. Der wesentliche Verlauf und die Gestaltung der Diskussionen wird den Teilnehmer_Innen überlassen. Wenn überhaupt werden allgemein formulierte Fragen gestellt, mit deren Hilfe die Motivation der Teilnehmer_Innen ergründet werden sollt, prinzipiell wird nur nachgefragt, warum etwas so sei wie es der oder die jeweilige Teilnehmer_In gesagt hat, beziehungsweise auf das Thema Nacktheit und Körper hin gelenkt. Das häufige Problem des *Vielredners* oder des *schweigenden Teilnehmers* stellte sich in den hier geführten Diskussionen nicht, die Gruppen waren von sich aus ausgeglichen, der Umgang untereinander sehr respektvoll – jede_r konnte aussprechen, niemand wurde unterbrochen – und trotzdem wurden zum Teil sehr divergierende Meinungen geäußert.

7.3 Die Inhaltsanalyse

Eine Inhaltsanalyse kann sowohl quantitativ als auch qualitativ angelegt sein, im hier vorliegenden Fall geht es um letztere Variante. Die oben genannten Gruppendiskussionen wurden vollständig transkribiert, denn primär ist es dieser

Text, der analysiert und interpretiert werden soll.

Die qualitative Inhaltsanalyse eignet sich gut um Zusammenhänge und Kontexte aufzudecken, sie ist dabei nicht beschränkt auf Texte, auch Bilder, Fotos etc. lassen sich mit ihr gut untersuchen.

*„Inhaltsanalyse ist eine Methode der Datenerhebung zur Aufdeckung sozialer Sachverhalte, bei der durch die Analyse eines vorgegebenen Inhalts (z. B. Text, Bild, Film) Aussagen über den Zusammenhang seiner Entstehung, über die Absicht seines Senders, über die Wirkung auf den Empfänger und/oder auf die soziale Situation gemacht werden.“
(Atteslander 2000:211)*

Entwickelt wurde die Inhaltsanalyse in den ersten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts, um Massenmedien systematisch und meist quantitativ auszuwerten, um etwas über ihren gesellschaftlichen Einfluss zu erfahren. Da die quantitative Inhaltsanalyse allerdings wichtige Aspekte zu wenig berücksichtigte, wurde bald die Forderung nach einer qualitativen Inhaltsanalyse geregt (Vgl. Mayring 1990:85). Diese Aspekte waren nach Mayring vor allem (Mayring 1990:86):

- der Kontext von Textbestandteilen,
- latente Sinnstrukturen,
- markante Einzelfälle, und das,
- was im Text nicht vorkommt.

Die qualitative Inhaltsanalyse wird für systematische, theoriegeleitete Bearbeitungen von Textmaterial verwendet, auch große Mengen sind hiermit zu bewältigen. Streng methodisch kontrolliert wird das vorhandene Material zerlegt, und schrittweise nacheinander analysiert. Im Zentrum steht hier ein, im Vorfeld erarbeitetes, theoriegeleitetes Kategoriensystem, mit dessen Hilfe schon vor der Analyse diejenigen Aspekte festgelegt werden, welche später aus dem Material herausgefiltert werden sollen. Dadurch unterscheidet sich die Inhaltsanalyse von der stärker interpretativen, hermeneutischen Bearbeitung von Texten (Vgl. Mayring 1990:86). Man kann, nach Atteslander, von den Kommunikationsinhalten (in der Regel ein Text) auf die anderen drei Elemente

des Kommunikationsprozesses – Sender, Empfänger und soziale Situation – schließen (Vgl. Atteslander 2000:203).

7.4 Auswahl der Werbesujets

Es wurden für die Untersuchung durch einerseits Bewertungsbögen, andererseits Gruppendiskussionen vier Werbesujets gewählt, welche sich wie folgt unterscheiden:



Abbildung 43: Davidoff Champion

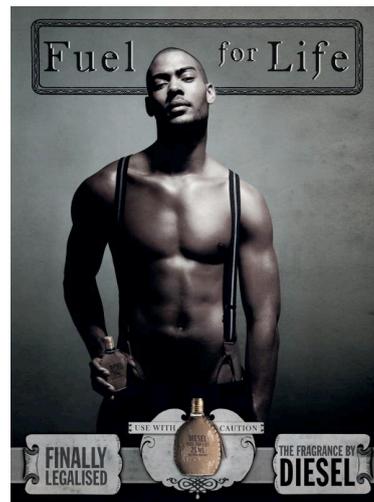


Abbildung 44: Fuel for Life - Diesel

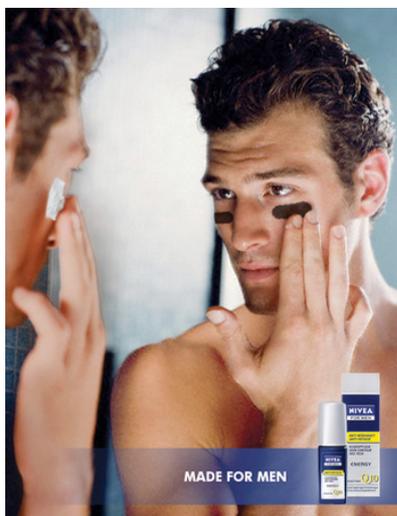


Abbildung 45: Nivea for Men

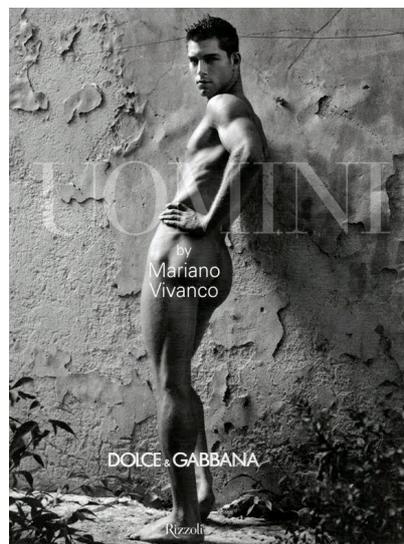


Abbildung 46: Uomini – Dolce & Gabbana

1) Davidoff Champion – Parfum von Davidoff

Der Mann in dieser Werbung, genauer sein Körper, ist deutlich zu erkennen. Er ist beinahe ganz abgebildet, sichtbar nackt und nur mit zwei Handtüchern bedeckt. Klar ist ein sportlicher Kontext. Der Mann befindet sich nicht in einer privaten Umgebung wie seinem Zuhause, sondern in einem eher öffentlichen Raum, es ist möglicherweise der Umkleideraum eines Fitnessstudios. Das Produkt hier ist ebenfalls abgebildet und eindeutig sportlich gehalten. Das Parfum welches hier beworben wird, ist in einem Flakon in Hantelform. So wird angenommen, dass die befragten Frauen und Männer den nackten Mann eindeutig in einem sportlichen Kontext sehen, und somit seine Nacktheit als angemessen, und passend zu Produkt und Kontext erscheint. Zurückgreifend auf die Kategorisierung von Zurstiege, ist hier deutlich die Darstellungsform der Athletisierung (Vgl. hierzu Kapitel 6.5. dieser Arbeit) gewählt, von der angenommen wird, dass sie direkt positiv auf die Bewertung der Nacktheit wirken soll.

2) Fuel for Life – Parfum von Diesel

Der Mann in dieser Werbung hat zwar ebenfalls einen sportlich trainierten Körper, allerdings weist in dieser Abbildung nichts auf Sport hin, weder direkt noch indirekt. Der Mann ist, soweit er zu sehen ist, bis auf Hosenträger unbekleidet, hat somit sichtbar sogar etwas weniger an als der Mann in Abbildung 1. Auch der Flakon des hier beworbenen Parfums ruft keine sportlichen Assoziationen hervor, er ist in einem in Leder verpackten Flachmann nachempfunden. Vom Bekleidungsgrad und dem sichtbar nackten ist der Mann vergleichbar mit jenem in Werbesujet 1, allerdings in einem völlig anderen Kontext. Auf ihn trifft also nicht die für Athletisierung typische sportliche Darstellungsweise zu. Ebenso wenig ist er in einer humoristischen Art dargestellt, die Ironisierung nach Zurstiege (Vgl. hierzu Kapitel 6.5. dieser Arbeit) trifft hier ebenfalls nicht zu, genauso wenig wie die im gleichen Kapitel erwähnte Historisierung. Eine gemischtgeschlechtliche Anordnung, genannt Arrangierung, findet sich hier ebenfalls nicht. Bezüglich der Segmentierung, also der auf eine Zielgruppe gerichteten Ansprache, kann hier gesagt werden, dass eindeutig der Mann als Zielgruppe angesprochen werden soll, zumal es sich um ein Männerparfum handelt. An

diesem Werbesujet soll gezeigt werden, welche Beurteilung und Akzeptanz ein fast nackt dargestellter Mann hervorrufen kann, wenn dieser in einem nicht-sportlichen Kontext gezeigt wird, und ob das Fehlen des Sportlichen schon genügt, um weniger gute Bewertungen zu erhalten.

3) Nivea Men – Anti-Falten Creme für Männer von Nivea

Der hier gewählte Mann zeigt zwar am wenigsten von seinem Körper, trotzdem kann angenommen werden, dass er unbekleidet ist. Zu sehen sind nur die Schulterpartie und Teile des Oberkörpers. Er befindet sich, im Gegensatz zu Werbemann 1, deutlich in einem privaten Umfeld, man kann annehmen dass er sich in seinem eigenen Badezimmer aufhält. An den abgebildeten Körperteilen ist erkennbar, dass auch dieser Mann über einen trainierten Körper verfügt, allerdings ist er weniger muskulös als die beiden anderen. Wichtig ist auch hier, dass der nackte Mann in einen sportlichen Kontext gestellt wurde. Er trägt eine Anti-Falten Creme auf, welche weiß ist, im Spiegelbild allerdings schwarz erscheint und den Streifen der Football und Rugby Spielern nachempfunden ist. Der Mann betreibt zwar nicht aktiv Sport und nichts weist darauf hin, dass er sich kurz zuvor sportlich betätigt hätte, die Streifen rufen aber eindeutige Sportassoziationen hervor. Hier wird wie in Werbesujet 1 angenommen, dass der sportliche Kontext eine höhere Akzeptanz der Nacktheit bewirkt, und diese dadurch legitimiert.

4) Uomini – Dolce & Gabbana

Das Werbesujet 4 stellt eine Ausnahme dar. Zum Einen wird hier kein offensichtliches Produkt beworben. Zwar ist es Teil einer Werbekampagne von Dolce & Gabbana für ein Buch mit ästhetisch dargestellten, nackte Männerfotografien, da die Marke aber ansonsten für Kleidung und Parfums bekannt ist, wurde den Testpersonen das Bild glaubhaft im Kontext von Parfumwerbung gezeigt, das Ganze um herauszufinden, wie der Mann und seine Nacktheit bewertet werden, wenn das Produkt fehlt, also keine Sportassoziationen hervorrufen kann, der sportliche so wie jeder weitere, die Nacktheit erklärende und legitimierende Kontext nicht vorhanden ist. Zum Anderen entspricht die Darstellungsweise eher der von Zurstiege als Ästhetisierung bezeichneten. Der Mann ist völlig unbekleidet, dargestellt in

einer Weise die an griechische und römische Statuen erinnert, geht also in die künstlerische Richtung. Hier kann ebenfalls eine Akzeptanz der Nacktheit erfolgen, allerdings begründet durch die statuenhafte, künstlerische Darstellung. Eine Identifikation mit dem Dargestellten wird vermieden beziehungsweise verhindert durch die klischeehafte, entpersonalisierte Weise in der er gezeigt wird.

Da eine relativ kleine Gruppe von Personen, 8 Männer und 9 Frauen, befragt wird, bietet es sich an, mit extremen Beispielen zu arbeiten, da somit deutlicher Tendenzen zu erkennen sind. Die hier vorliegende Forschung soll als Ansatzpunkt für weiterführende Untersuchungen gelten, die gewonnenen Ergebnisse sollen als Grundlage gesehen werden und richtungsweisend sein, aber noch nicht als bestätigt gelten.

7.5 Ablauf der Untersuchung

Insgesamt gibt es vier Gruppen, welche alle nach dem gleichen Vorgehen untersucht werden. Aufgeteilt sind sie in jeweils zwei Männer- und zwei Frauengruppen, mit Ausnahme einer der Frauenrunden die aus 5 Teilnehmerinnen besteht, sind in jeder der Gruppen vier Personen. Wie oben erwähnt, handelt es sich um zufällig zusammengestellte, heterogene Gruppen.

Schritt 1: Der Fragebogen

Zunächst füllt jeder_r Teilnehmer_In einen allgemeinen Fragebogen aus, in dem es um Eigenschaften geht, welche ein Mann aufweisen muss um bei anderen Männern beziehungsweise bei Frauen positiv anzukommen und in der Werbung akzeptiert zu sein. Bezogen auf das Kapitel Sport der vorliegenden Arbeit, wird hier geprüft, ob die Unterscheidung in männliche und weibliche Sportarten tatsächlich noch aktuell ist, und welche Sportarten welchem Geschlecht zugeordnet werden. Abschließend wird explizit nach dem Körper gefragt. Hier sollen die Teilnehmer_Innen bewerten, wie ein Frauenbeziehungsweise Männerkörper in der Werbung, beispielsweise für Parfum,

dargestellt sein muss, um eine positive oder negative Wirkung zu erzielen. Der Fragebogen erfasst die Meinungen der Teilnehmer_Innen ganz allgemein und ohne unterstützendes Bildmaterial.

Schritt 2: Die Bewertungsbögen

Im nächsten Schritt erhalten die Teilnehmer_Innen Ausdrücke der vier Werbesujets, welche sie sich noch alleine ansehen und mit Hilfe der Bewertungsbögen beurteilen. Zunächst sollen sie bewerten, wie der abgebildete Mann auf sie wirkt, wie passend sie seine Kleidung beziehungsweise das Fehlen dergleichen, so wie seinen Körper beurteilen. Ebenfalls gefragt wird nach dem Gesamteindruck, ob der Mann eher sympathisch oder unsympathisch wirkt.

Die Teilnehmer_Innen sollen dem Mann einen Männlichkeitswert zuordnen, welcher sich bewegt zwischen 0 (= völlig unmännlich, sehr weiblich) bis 9 (= sehr männlich), wobei 5 neutral bedeutet und als zusätzlicher Wert auch X möglich ist, was als weder weiblich noch männlich, dafür androgyn wirkend, bezeichnet ist.

Der einzige Unterschied zwischen den Männer-und Frauengruppen besteht in der Frage 3. Die Männer werden hier gefragt, in wie weit sie sich mit dem abgebildeten Mann identifizieren können. Die Skala hierfür reicht von 1, also absolut bis 4, gar nicht. Bei den Frauen ist hier die Frage nach dem Gefallen gestellt, wobei 1 hier bedeutet er gefällt ihr sehr gut und 4 bedeutet gar nicht gut, überhaupt nicht.

Unter 4. wird explizit auf die Nacktheit eingegangen, hier soll bewertet werden, wie sie die Darstellung des Mannes wahrnehmen, ob es beispielsweise nötig ist, dass er unbekleidet gezeigt wird.

Schritt 3: Die Gruppendiskussion

Nachdem alle Teilnehmer_Innen einzeln für sich den Fragebogen und die Bewertungsbögen ausgefüllt haben, kommen sie zusammen in einen Raum. Die Moderatorin erklärt kurz den gewünschten Ablauf. Die zuvor schon einzeln bewerteten Werbesujets werden nacheinander vorgelegt, die Teilnehmer_Innen sollen gemeinsam über die Darstellung sprechen und diskutieren. Besonders auf den Körper und die Bekleidung beziehungsweise die Nacktheit sollen sie eingehen. Als allgemeine Gesprächsregeln werden die Gruppen darauf hingewiesen, dass sie möglichst nacheinander sprechen sollen, sich nicht unterbrechen und weitestgehend dialektfrei sprechen um einerseits den anderen Teilnehmern das Verständnis zu erleichtern, andererseits auch die Transkription so vereinfachen. Die Teilnehmer_Innen werden ebenfalls darüber informiert, dass die Gespräche aufgezeichnet werden.

8 Ergebnisse

Zunächst werden die Ergebnisse der Frauengruppen und der Männergruppen getrennt voneinander betrachtet, anschließend werden sie miteinander verglichen, um Gemeinsamkeiten und Unterschiede feststellen zu können. Begonnen wird, wie im Untersuchungsverlauf auch, mit der Auswertung der Fragebögen.

8.1 Fragebogen

8.1.1 Ergebnisse der Frauen

1. Welche Eigenschaften muss deiner Meinung nach ein in der Werbung dargestellter Mann in irgendeiner Weise verkörpern, um **bei Frauen** anzukommen bzw. Akzeptanz für die Werbung (und damit das beworbene Produkt) zu schaffen?

Mit einer positiven Wirkung auf Frauen haben die befragten Frauen folgende Eigenschaften genannt, die Zahl in der Klammer zeigt an, wie viele der 9 Frauen dieser Meinung sind:

- aufgeschlossen (7)
- erfindungsreich (8)
- erfolgreich (9)
- erlebnisorientiert (8)
- erotisch (7)
- kompetent (7)
- körperlich fit (9)
- selbstständig (7)
- selbstbewusst (9)
- sportlich (8)
- zufrieden (8)

Von jeweils fünf oder sechs Frauen als positiv bewertet hinsichtlich der Wirkung eines Mannes auf Frauen wurden noch folgende Eigenschaften genannt: genussorientiert, kinderlieb, kreativ, physisch stark, praktisch veranlagt,

romantisch, zärtlich/einfühlsam und zuverlässig.

Als deutlich negativ für eine Wirkung auf Frauen wird „aggressiv“ genannt, acht der neun Frauen werten das als negativ wirkend, eine schreibt Aggressivität keine Wirkung zu. Ebenfalls als negativ bewertet werden Härte und Verletzlichkeit mit jeweils vier Nennungen.

Als eindeutig wirkungslos beziehungsweise neutral wird die Kategorie „Reichtum ausstrahlend“ genannt, sieben der neun Frauen sehen hier weder eine positive noch eine negative Wirkung.

Neben körperlicher Stärke und Fitness bewerten die Frauen geistige Stärke als notwendig, um bei Frauen gut anzukommen, und somit Akzeptanz für die Werbung zu schaffen.

2. Welche Eigenschaften muss deiner Meinung nach ein in der Werbung dargestellter Mann in irgendeiner Weise verkörpern, um **bei Männern** anzukommen bzw. Akzeptanz für die Werbung (und damit das beworbene Produkt) zu schaffen?

Die befragten Frauen nehmen an, folgende Eigenschaften muss ein Mann in der Werbung ausstrahlen, um nicht nur bei Frauen, sondern auch bei seinen Geschlechtsgenossen positiv anzukommen:

- aufgeschlossen (7)
- erfolgreich (8)
- erlebnisorientiert (8)
- kompetent (7)
- körperlich fit (9)
- selbstständig (9)
- selbstbewusst (8)
- sportlich (9)
- zufrieden (8)

Des Weiteren nennen sie folgende Eigenschaften, welche sie zwar für weniger wichtig für die Wirkung auf Frauen halten, dafür aber wichtig um positiv von Männern angesehen zu werden:

- einflussreich (8)

- kumpelhaft (7)
- physisch stark (8)
- praktisch veranlagt (9)
- teamfähig (7)

Und, was hier besonders auffällt: hart. Alle neun Frauen sehen Härte als notwendige Eigenschaft eines Mannes, um auf andere Männer positiv zu wirken, bei der Wirkung auf Frauen nannten sie Härte eine negative Eigenschaft. Ebenfalls deutlich negativ wirkend wird Verletzlichkeit genannt. Genauso wirken sich nach Meinung der Frauen erotisch, romantisch und zärtlich/einfühlsam negativ aus, wenn es um die Akzeptanz und positive Wirkung auf Männer geht. Die zuvor für Frauen wirkungslose Kategorie „Reichtum ausstrahlend“ wird in Bezug auf eine Wirkung auf Männer dagegen positiv gesehen, immerhin von fünf der neun Frauen. Die Frauen sind der Meinung, dass physische Stärke und Kraft, so wie Härte besonders wichtig sind, damit ein Mann einen anderen Mann als wirkungsvoll in der Werbung ansieht. Sie gehen davon aus, dass Zeichen der Schwäche wie Verletzlichkeit und Zärtlichkeit von den Männern als negativ bewertet werden.

3. Sportarten

Die hier gewünschte Kategorisierung von Sportarten bestätigt die im Kapitel 4 angesprochene Unterteilung in männliche, weibliche und geschlechtsneutrale Sportarten. Es wird gezeigt, dass die dort genannte Kategorisierung aktuell ist, und von jungen Männern wie Frauen noch immer als gültig empfunden wird. Formel 1, Kampfsportarten wie Boxen und Tea Kwon Do, so wie Krafttraining gelten nach wie vor als männlich, Aerobic, Ballett und Yoga als weiblich. Neutral gesehen werden Ausdauertraining und Laufen.

Hier sei vorweg genommen, dass sich in den Fragebögen der Männer das gleiche Ergebnis zeigt und somit bestätigt ist, dass Männer Sportarten präferieren, in denen es um Kampf, Wettbewerb und den riskanten Einsatz des Körpers geht. Diese Sportarten werden als männlich bezeichnet. Frauen hingegen bevorzugen ästhetische Sportarten, welche auf Fitness und

Körpermodellierung abzielen, welche somit weibliche Sportarten sind.

4. Wie muss deiner Meinung nach ein Körper dargestellt sein, um erfolgreich für ein Produkt (Bsp. Parfum) zu werben?

In Bezug auf den werblich dargestellten Männerkörper ergibt sich folgendes Ergebnis der Frauengruppen. Ist der abgebildete Mann fit und gepflegt wird das durchwegs als positiv empfunden. Zudem positiv wirkt:

- kräftig (7)
- muskulös (6)
- sportlich (8)
- stark (7)
- trainiert (7)

Groß, bekleidet und halbnackt wird jeweils von fünf der Frauen als positiv wirkend genannt. Geht es um die Körperbehaarung, nennen die Frauen rasiert beziehungsweise behaart in gleichem Maße als unwirksam, neutral. Eindeutig negativ wirkend werden keine Attribute genannt. Anders ist das hingegen bei der Bewertung der Frauenkörper in der Werbung. Auch Frauen sollen fit und gepflegt erscheinen, sportlich und trainiert wird, wie schon bei den Männerkörpern, ebenfalls positiv bewertet.

Zudem sollen Frauen aber auch grazil wirken, was in Bezug auf Männerkörper noch als negativ angesehen wurde. Bezüglich der Körperbehaarung zeigt sich auch ein deutlicher Unterschied, ein Frauenkörper wirkt dann positiv in der Werbung, wenn er rasiert ist, „behaart“ stößt mit acht Nennungen auf Ablehnung, wird negativ gewertet. Auch nennen alle Frauen „schlank“ als notwendig für eine positive Bewertung eines Frauenkörpers, halbnackt darf dieser auch gerne sein.

Es zeigt sich hier, dass Nacktheit bei Frauen deutlich positiver gewertet wird als bei Männern. Diese sollten eher mehr bekleidet sein. Damit ein Frauenkörper in der Werbung als positiv wirkend angesehen wird, muss er dem heute gängigen westlichen Schönheitsideal entsprechen: Grazil, schlank und unbehaart,

wahlweise auch nackt oder halb nackt. Der Mann hingegen sollte tendenziell eher mehr als wenig bekleidet sein, man muss seinen trainierten, muskulösen Körper nicht zwangsweise nackt sehen, um zu erkennen, dass er stark ist, was er nach Meinung der hier befragten Frauen sein muss, um positiv zu wirken.

8.1.2 Ergebnisse der Männer

1. Welche Eigenschaften muss deiner Meinung nach ein in der Werbung dargestellter Mann in irgendeiner Weise verkörpern, um **bei Frauen** anzukommen bzw. Akzeptanz für die Werbung (und damit das beworbene Produkt) zu schaffen?

Mit einer positiven Wirkung auf Frauen haben die befragten Männer folgende Eigenschaften genannt, die Zahl in der Klammer zeigt an, wie viele der 8 Männer dieser Meinung sind:

- aufgeschlossen (7)
- einflussreich (6)
- erfolgreich (6)
- erotisch (7)
- kompetent (6)
- körperlich fit (8)
- kreativ (6)
- physisch stark (6)
- romantisch (7)
- selbstständig (7)
- selbstbewusst (8)
- zärtlich/einfühlsam (8)

Zudem sind die befragten Männer der Meinung, ein Mann wirkt dann positiv auf Frauen, wenn er ausstrahlt dass er praktisch veranlagt, sportlich, wohlhabend, zufrieden und zuverlässig ist.

Als negativ für eine Wirkung auf Frauen bewerten die Männer eindeutig Aggressivität, aber auch Verletzlichkeit wird, wenn auch nur von der Hälfte der befragten, genannt.

Die befragten Männer nehmen also an, dass nach wie vor körperliche Stärke und Fitness wichtig sind, um bei Frauen anzukommen, ebenso aber auch geistige Stärke und Unabhängigkeit, Selbstständigkeit. Als nicht dem traditionellen Männerbild entsprechend nennen sie aber zusätzlich „romantisch“ und „zärtlich“ als Eigenschaften von denen sie denken, dass diese nötig sind, um auf Frauen positiv zu wirken. Diese halten sie dagegen für negativ bei der Wirkung auf andere Männer, wie die Auswertung der zweiten Frage deutlich macht.

2. Welche Eigenschaften muss deiner Meinung nach ein in der Werbung dargestellter Mann in irgendeiner Weise verkörpern, um **bei Männern** anzukommen bzw. Akzeptanz für die Werbung (und damit das beworbene Produkt) zu schaffen?

Damit ein in der Werbung dargestellter Mann auf seine Geschlechtsgenossen positiv wirkt, muss er nach den hier befragten Männern folgende Eigenschaften ausstrahlen, welche auch schon auf Frauen positiv wirkend bewertet wurden:

- einflussreich (7)
- erfolgreich (7)
- erlebnisorientiert (8)
- kompetent (7)
- selbstständig (8)
- selbstbewusst (7)

Zusätzlich muss der Mann nun, um auf andere Männer zu wirken, verkörpern dass er erfindungsreich, genussorientiert, kumpelhaft, sportlich, wohlhabend und zufrieden ist. Vor allem aber muss er hart wirken. Wie auch die Frauen angenommen haben, nennen die Männer Härte als wichtiges Attribut für eine positive Wirkung auf andere Männer. Eigenschaften, welche auf einen starken, trainierten Körper verweisen werden zwar noch häufig genannt, allerdings weniger als bei der Wirkung auf Frauen. Der Mann muss zwar noch stark wirken, um Eindruck auf andere Männer zu machen ist aber vor allem die Härte, aber auch Reichtum wichtig. Als deutlich negativ werden die zuvor für eine Wirkung auf Frauen positiven Eigenschaften romantisch, verletzlich und

zärtlich/ einfühlbar genannt. Waren diese Attribute der Meinung der Männer nach noch unverzichtbar und positiv um gut auf eine Frau zu wirken, schaden sie dem Mann wenn es um die Wirkung auf andere Männer geht.

3. Sportarten

Die Ergebnisse dieser Frage wurden oben schon dargelegt, die Einteilung der im Kapitel 4 angesprochenen Sportarten in typisch männlich und typisch weiblich hat sich in der Männer- wie der Frauengruppe nachweisen lassen.

4. Wie muss deiner Meinung nach ein Körper dargestellt sein, um erfolgreich für ein Produkt (Bsp. Parfum) zu werben?

In Bezug auf den werblich dargestellten Männerkörper ergibt sich folgendes Ergebnis der Männergruppen. Ist der abgebildete Mann fit und gepflegt wird das, wie auch schon bei den Frauen genannt, durchwegs als positiv empfunden. Zudem positiv wirkt:

- kräftig (6)
- muskulös (6)
- sportlich (8)
- stark (7)
- trainiert (7)

Als deutlich negativ befinden Männer einen Männerkörper wenn dieser grazil wirkt oder nackt gezeigt wird. Neutral hingegen äußern sie sich bei der Körperbehaarung und auch bei der Bekleidung, insofern diese zumindest partiell vorhanden ist. Ob der abgebildete Mann nun komplett bekleidet oder halb nackt zu sehen ist, hat laut Meinung der hier befragten Männer keine Wirkung, wird von den meisten als neutral wirkend gesehen. Nur der ganz nackte Körper wirkt negativ.

Auch der werblich abgebildete Frauenkörper soll fit und gepflegt wirken, zusätzlich aber, wie auch schon in den Frauengruppen genannt, dem gängigen westlichen Schönheitsideal entsprechen, grazil, rasiert, schlank, sportlich, und

trainiert sein. Auch sind alle der befragten Männer der Meinung, ein Frauenkörper hat eine positive Wirkung, wenn er halbnackt (8) oder vollständig nackt (6) dargestellt wird, was zuvor bei den werblich dargestellten Männerkörpern noch als negativ oder zumindest wirkungslos bewertet wurde. Dagegen wirkt eine Frau negativ, wenn sie die zuvor bei Männern positiv bewerteten Attribute kräftig, muskulös und stark aufweist.

Auch hier wird deutlich, dass ein nackter Frauenkörper sehr viel positiver eingeschätzt und bewertet wird, als ein nackter Männerkörper.

Vergleich der Ergebnisse der Fragebögen:

8.1.3 Zusammenfassung der Ergebnisse

Hier wird nun zusammengefasst, was oben bereits dargelegt wurde. Dadurch werden Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Frauen- und Männergruppen deutlich.

8.1.3.1 Allgemeine Eigenschaften

Neben anderen Eigenschaften werden vor allem die auf den Körper bezogenen Attribute als positiv bewertet. Von Männern wie Frauen als negativ für eine Wirkung auf Frauen bewertet wird Aggressivität. Alle der befragten Männer, so wie acht der neun Frauen sehen in Aggressivität eine negative Eigenschaft.

Frauen erwarten von Männern auch folgende, weitere Eigenschaften:

- erfindungsreich
- kompetent
- zufrieden

Männer hingegen denken, dass sich Frauen eher folgendes an einem Mann wünschen:

- einflussreich
- romantisch
- zärtlich/ einfühlsam,

also die als modern bezeichneten Eigenschaften des „neuen Mannes“, wie sie im Kapitel 2 dieser Arbeit schon angesprochen wurden. Die Frauen bewerten diese Eigenschaften zwar nicht als negativ, ordnen sie aber auch nicht eindeutig der positiven Seite zu, bewerten sie eher als neutral, wirkungslos. Auch die Eigenschaft Härte wird nicht von Männern und Frauen gleich bewertet wenn es um die Wirkung eines Mannes auf Frauen geht. Frauen halten Härte für eher negativ, Männer schreiben ihr keine Wirkung auf Frauen zu.

Geht es um die Wirkung eines Mannes auf andere Männer, so ähneln sich die positiven Bewertungen der Eigenschaften ebenfalls. Männer bewerten zusätzlich als positiv auf Männer wirkend, wenn der abgebildete Mann Reichtum und Erfolg ausstrahlt. Auffällig ist hier, dass die auf Frauen negativ beziehungsweise neutral wirkende Härte eindeutig von beiden Geschlechtern als positiv auf Männer wirkend angesehen wird. Die auf den Körper bezogenen Attribute körperlich fit und physisch stark werden von den Frauen als bedeutender für eine positive Wirkung auf Männer angesehen, als dies von den Männern tatsächlich angegeben wird. Männer und Frauen bewerten es als eher negativ, wenn ein Mann ausstrahlt, dass er romantisch, verletzlich und zärtlich/ einfühlsam ist.

Das Bild des klassischen, harten Mannes bleibt also in der Werbung als wirkungsvoll bestehen. Junge Männer halten körperliche Stärke und Kraft noch immer für wichtig, damit ein Mann auch auf andere Männer wirkt, männlich und authentisch ist. Frauen schätzen das ähnlich ein. Gerade bei den Attributen, bei denen es um Gefühle geht, nämlich romantisch, zärtlich/ einfühlsam und verletzlich, zeigt sich deutlich:

- Männer bewerten diese Eigenschaften negativ an anderen Männern.
- Männer glauben allerdings, dass sich Frauen diese Eigenschaften an Männern wünschen und diese als positiv bewerten.

- Tatsächlich bewerten die hier befragten Frauen diese Eigenschaften tendenziell eher als negativ oder neutral/ wirkungslos, wenn es um die Wirkung des Mannes auf Frauen geht.
- Dass die oben genannten Eigenschaften auch von den befragten Männern als negativ bewertet werden, schätzen die Frauen im Fragebogen richtig ein.

8.1.3.2 Beurteilung der Werbekörper

Geht es um die Darstellung des Körpers in der Werbung, zeigt sich folgendes, oben schon detaillierter analysiertes Bild. Attribute der traditionellen Männlichkeit werden noch immer positiv bewertet, der starke, muskulöse, sportliche Mann repräsentiert das werbliche Idealbild. Von den Frauen wird zusätzlich noch die Bekleidung genannt, fünf von neun sehen es als positiv, wenn der abgebildete Mann bekleidet ist, auch halbnackt wird von vieren als positiv gesehen, die anderen schreiben der Bekleidung keine Wirkung zu. Einheitlich als negativ bewertete Attribute ergeben sich bei den Frauengruppen nicht, die Männer hingegen bewerten die Eigenschaften grazil und nackt bei werblich dargestellten Männerkörpern zum Großteil negativ, zum Teil noch neutral und nur ein Mann sieht Nacktheit bei Männern als positiv. Ist ein Mann halbnackt oder bekleidet zu sehen, hat das laut den befragten Männern keine explizite Wirkung, wird eher als neutral gesehen. Nur die reine Nacktheit gilt als negativ. Frauen sehen in der Werbung also tendenziell eher gerne halbnackte Männer. Bei der absoluten Nacktheit zeigt sich bei den Frauen eher keine Wirkung, sie bewerteten Nacktheit beim Werbemann am häufigsten als neutral, vier Frauen sehen die Nacktheit sogar als negativ, dagegen keine als positiv. Die Körperbehaarung spielt beim Werbemann keine Rolle, weder bei den Frauen noch bei den Männern.

Bei der Darstellung des weiblichen Körpers in der Werbung bewerten Frauen Nacktheit am häufigsten als neutral, bei den Männern hingegen ergibt sich eine eindeutig positive Bewertung weiblicher Nacktheit. Keiner der Männer empfindet weibliche Nacktheit in der Werbung als negativ, dagegen beurteilen

fünf von acht der Männer männliche Nacktheit in der Werbung als negativ.

Beide Geschlechter finden es negativ, wenn ein werblich dargestellter Frauenkörper behaart, kräftig oder muskulös ist. Männer nennen hier zusätzlich noch stark, was von den Frauen als neutral gesehen wird. Ebenfalls neutral bewerten Frauen den Bekleidungsgrad der Werbefrau.

Resümee

Es zeigt sich im Gesamten eine durchaus hohe Akzeptanz für nackte oder leicht bekleidete Frauenkörper in der Werbung. Vor allem die Männer sehen gerne nackte Frauen, welche auch sonst dem gängigen, westlichen Schönheitsideal der grazilen, schlanken, rasierten Frau entsprechen. Die Frauen äußern sich nicht eindeutig negativ über nackte oder halbnackte Frauen in der Werbung, sie werden akzeptiert und zum Teil als positiv wahrgenommen. Das hier schon erwähnte Schönheitsideal wird auch von den Frauen positiv gesehen, ein kräftiger, muskulöser oder behaarter Frauenkörper stößt auch bei den befragten Frauen auf Ablehnung.

Der nackte so wie der halbnackte Mann in der Werbung trifft bei den befragten Männern deutlich auf Ablehnung, Frauen beurteilen einen halbnackten Mann dagegen als eher positiv. Einem nackten Mann schreiben sie dagegen Wirkungslosigkeit zu. Eine Ursache für die eindeutig positive Bewertung nackter Frauenkörper durch die Männer und eine tendenziell eher positive bis neutrale Beurteilung durch die Frauen kann sein, dass wir in unserer Gesellschaft, wie in Kapitel 6.3.2. schon dargelegt wurde, schon seit vielen Jahren von nackten Frauenkörpern in der Werbung umgeben sind, welche für jedes nur denkbare Produkt geworben haben. Die Akzeptanz und positive Bewertung der nackten Frauenkörper kann auf eine jahrelange Gewöhnung zurückgeführt werden. Obwohl weibliche Nacktheit häufig kritisiert und als diskriminierend und sexistisch wahrgenommen wird, so zeigt die vorliegende Untersuchung deutlich, dass die nackte Werbefrau akzeptiert wird und eine positive Wirkungsweise zugeschrieben bekommt, ihre Nacktheit also förderlich für die Werbewirkung gehalten wird.

Der nackte Werbemann hingegen ist noch nicht so lange und vor allem häufig präsent gewesen wie die nackte Werbefrau. Die auf ihn bezogenen Ergebnisse sind nicht so eindeutig, weisen aber in eine eher negative Richtung bezüglich der Notwendigkeit und Akzeptanz. Hier macht es keinen Unterschied ob Frauen oder Männer befragt werden. Es zeigt sich, dass Attribute des klassischen starken Mannes, dem Beschützer und Ernährer noch aktuell vorhanden und positiv bewertet werden, also ein kräftiger, muskulöser Männerkörper durchaus auch als gut empfunden wird, allerdings wird am Männerkörper tendenziell mehr Kleidung gewünscht als am Frauenkörper. Die befragten Männer bewerteten den nackten Mann in der Werbung, verglichen mit der nackten Frau, durchweg negativer und schreiben auch einem halbnackten Mann keine oder eher negative Wirkung zu. Inwieweit Männer von nackten Männerkörpern irritiert oder verunsichert sind, kann durch Betrachtung des Kontextes untersucht werden, so wie der Darstellungsweise. Die hier dargelegten Ergebnisse beziehen sich auf allgemeine Fragen eines Fragebogens ohne unterstützendes Bildmaterial. So wird nur eine allgemeine Einschätzung und Einstellung zu Geschlecht und Körpern in der Werbung erfragt. Nicht berücksichtigt wurden hier Produkte, Kontext und Darstellungsweise.

8.2 Auswertung der Einzelbewertungen

Bevor die Teilnehmer_Innen in der Gruppe über die einzelnen Werbesujets diskutieren, bekommen sie diese schon einmal zur Bewertung vorgelegt. Die Ergebnisse der Frauen- und Männergruppen werden hier nun getrennt voneinander dargelegt. Die Zahlen in den Klammern zeigen an, wie viele der befragten diese Antwort gegeben haben.

8.2.1 Mann 1 – Der Davidoff-Mann

8.2.1.1 Bewertung der Frauen

Die Wirkung des in Werbung 1 abgebildeten Mannes wird von den neun Frauen vor allem beschrieben als hart (6), körperlich fit (9), physisch stark (8) und selbstbewusst (7).

„Hart“ kann hier als Ausnahme gesehen werden. Im Fragebogen wurde Härte von acht der neun Frauen als negativ bewertet, ansonsten wird der Mann mit zuvor positiv bewerteten Eigenschaften beschrieben. Daher sollte man annehmen, dass der Mann auch gut bei den Frauen ankommt, ihnen gefällt. Tatsächlich ergibt sich aber bei der Frage nach dem Gefallen ein Mittelwert von 2,6 was bedeutet, dass er den Frauen nur wenig bis einigermaßen gut gefällt. Er wird von ihnen als sehr männlich eingestuft mit einem Mittelwert von 7,6. Im Gesamteindruck zeigt sich aber, dass er für (eher) unsympathisch gehalten wird.

Dass der Mann den Frauen weniger gut gefällt, kann zum Einen auf das Fehlen weiterer, zuvor im Fragebogen abgefragten und als positiv bewerteten Eigenschaften zurückgeführt werden. Er wird beispielsweise kaum als erfolgreich, aufgeschlossen oder kompetent angesehen. Die Härte als negative Eigenschaft ist dagegen sehr präsent. Zum Anderen ist auch der Kontext für das Gefallen ausschlaggebend. Der Körper des Mannes wird zwar mit den positiv bewerteten Eigenschaften des traditionellen, starken Mannes beschrieben, je fünf der Frauen bezeichnen ihn als muskulös und gut gebaut, sechs als ästhetisch. Manchen ist das aber schon zu viel, sie finden den Körper des Mannes zu muskulös und in seiner Darstellungsweise zu klischeehaft.

Seine Nacktheit wird von sechs der Frauen zum Kontext passend und von vieren zum Produkt passend gesehen. Der Mann in dieser Werbung erscheint als Objekt, für drei Frauen ist er dargestellt als reine Dekoration, ebenfalls drei mal wurde er als Sex-/Lustobjekt bezeichnet. Er wird als sehr sportlich eingestuft und ist zumindest vier der Frauen zu wenig bekleidet.

8.2.1.2 Bewertung der Männer

Zu den von den Frauen beschriebenen Eigenschaften kommen bei den Männern noch selbstständig und zufrieden, ansonsten bewerten die Männer die Wirkung des Mannes mit den gleichen Eigenschaften wie die Frauen. Der abgebildete Mann wird mit zuvor positiv bewerteten, den Männern wichtigen Attributen für eine gute Wirkung beschrieben. Seinen Körper bewerten sie als muskulös und gut gebaut, er entspricht dem klassischen Mann, welcher einen starken, muskulösen Körper hat. Er wird von allen als sehr sportlich eingeschätzt. Zudem verfügt er über Attribute der geistigen Stärke. Im Gegensatz zu den Frauen, von denen ihn vier zu muskulös finden, bewertet ihn keiner der Männer als zu muskulös. Die Mehrzahl der Männer findet ihn ästhetisch und attraktiv. Für keinen der befragten Männer wirkt der abgebildete Mann verletzlich, zärtlich, einfühlsam, kinderlieb oder romantisch.

Er wird auch von den Männern als sehr männlich bewertet, hier ergibt sich ein Mittelwert von 7,4, also etwas weniger als bei den Frauen, hier war der Mittelwert 7,6. Die befragten Männer können sich allerdings sehr wenig mit dem abgebildeten Mann identifizieren, einer sogar überhaupt nicht (Wert 4). Als Mittelwert ergibt sich hier ein Wert von 2,9 wobei die meisten angaben, sich nur ein wenig mit ihm identifizieren zu können, also einen Wert von 3 angaben. Im Gesamteindruck bewerten auch die Männer ihn als (eher) unsympathisch.

Seine Kleidung bewerten sie als passend, seine Nacktheit passt zu Produkt und Kontext und verfügt über eine Funktion, er ist also nicht grundlos nackt. Nur für drei Männer macht ihn die Nacktheit auch männlich, er wird auch von den Männern als Objekt gesehen.

8.2.2 Mann 2 – Der Diesel-Mann

8.2.2.1 Bewertung durch die Frauen

Der hier gezeigte Mann erscheint den Frauen ebenfalls als hart (5), erlebnisorientiert, erotisch, körperlich fit, physisch stark, praktisch veranlagt, selbstbewusst und selbstständig.

„Hart“ ist auch hier wieder die einzige Ausnahme in einer ansonsten durchweg positiven Bewertung. Er wirkt mit einem Mittelwert von 7,8 ein wenig männlicher als der erste Mann. Bei der Frage nach dem Gefallen ergibt sich für Mann 2 der gleiche Mittelwert wie für Mann 1, allerdings ist in diesem Fall ein Extremwert dabei, ohne diesen bekommt er einen Wert von 2,4. Der Mann gefällt den meisten besser als der Erste, nur einer Frau gefällt er gar nicht.

Seinen Körper beschreiben sie als natürlich, beim vorigen Mann hat sich hier kein deutliches Ergebnis gezeigt, natürlich und unnatürlich hatten die gleichen, geringen Werte. Den Körper von Mann 2 bezeichnen die Frauen nicht nur als natürlich, sondern auch schön, ästhetisch, sexy und attraktiv. Er wird von allen als fit und muskulös beschrieben, keiner der Frauen hat er aber, im Gegensatz zu Mann 1, zu viele Muskeln.

Vier der neun Frauen finden, er hat zu wenig an, drei halten seine Kleidung oder besser, das Fehlen dergleichen für unpassend, genauso viele finden es wiederum passend. Er wirkt auf die Frauen sportlich, nur gering weniger sportlich als Mann 1. Der Gesamteindruck ist relativ gleichmäßig verteilt, fünf finden ihn (eher) unsympathisch, vier (eher) sympathisch.

Obwohl die Frauen seinen Körper eher positiv beschreiben, halten sieben seine Nacktheit für unnötig, auffällig (5) und für übertrieben (6). Auch finden fünf dass die Nacktheit vom Produkt ablenkt. Auch hier wird der Mann durch seine Nacktheit zum Objekt, häufig als Dekoration (6) aber auch zum Sex-/Lustobjekt (3). Jeweils dreimal wird angegeben die Nacktheit sei angemessen, mache ihn männlich und sei realistisch beziehungsweise zum Produkt passend.

8.2.2.2 Bewertung durch die Männer

Den Männern erscheint er, wie auch den Frauen, als hart, körperlich fit, physisch stark, selbstbewusst und zufrieden, aber weniger erotisch. Sie bewerten ihn als sehr sportlich (6) und finden seine Kleidung passend. Von keinem der Männer wird er bezeichnet als zärtlich, einfühlsam, wohlhabend, teamfähig, romantisch oder kinderlieb. Seinen Körper finden sie, wie auch schon die Frauen, natürlich, ästhetisch, gut gebaut und muskulös. Auch den Männern ist Mann 2 nicht zu muskulös oder zu wenig muskulös.

Der Gesamteindruck ist auch bei den Männern nicht eindeutig. Jeweils vier der acht finden ihn (eher) sympathisch beziehungsweise (eher) unsympathisch. Er erhält von ihnen den gleichen Mittelwert bezüglich seiner Männlichkeit wie schon Mann 1, nämlich 7,4. Er wirkt ebenfalls männlicher auf die befragten Frauen als auf die Männer.

Mit ihm können sich die Männer noch weniger identifizieren als mit Mann 1. Ein beeinflussender Faktor kann allerdings auch die Hautfarbe des gezeigten Mannes sein, genaueres wurde hierzu allerdings nicht geprüft. Anhand der Sympathiewerte kann das Ergebnis ebenfalls gedeutet werden. Es gab dreimal den Wert 4 (= gar nicht), diejenigen die ihn (eher) unsympathisch finden können sich auch schlechter mit ihm identifizieren.

Bezüglich seiner Nacktheit ergeben sich nur sehr schwache Werte. Jeweils drei der acht Männer geben an, dass seine Nacktheit zum Produkt beziehungsweise dem Kontext passt, auffällig ist, und eine Funktion hat, sowie ihn männlich wirken lässt. Nur je einmal wurde die Nacktheit als sexistisch und herabsetzend bezeichnet. Die Nacktheit scheint den hier abgebildeten Mann für die Männer weniger deutlich zu einem Objekt werden zu lassen wie Mann 1, er wird nur je zweimal als Dekoration und Sex-/Lustobjekt bewertet.

Die Ergebnisse der Männer sind schwächer negativ als bei den befragten Frauen. Die Frauen bewerten seine Nacktheit tendenziell eher als unnötig und übertrieben, und sehen in ihm häufiger Dekoration und Sex-/Lustobjekt.

8.2.3 Mann 3 – Der Nivea-Mann

8.2.3.1 *Bewertung durch die Frauen*

Mann 3 beschreiben die Frauen ebenfalls mit hauptsächlich positiven sowie einem negativen Attribut, diesmal ist es allerdings nicht Härte sondern Verletzlichkeit. Seine Wirkung wird beschrieben als:

- erlebnisorientiert,
- körperlich fit,
- physisch stark,
- selbstbewusst und
- verletzlich.

Somit unterscheidet sich Mann 3 von seinen beiden Vorgängern dadurch, dass er nicht als hart bezeichnet wird, dafür aber verletzlich. Bei ihm werden auch weitere Eigenschaften genannt, welche bei den beiden anderen nicht vorkamen. Allerdings sind diese auch bei Mann 3 nicht signifikant häufig, werden aber öfter genannt als bei Mann 1 und 2. Es handelt sich hier um folgende Eigenschaften: kinderlieb, zärtlich/ einfühlsam und romantisch. Er wird als weniger sportlich eingeschätzt als die beiden anderen Männer, trotzdem aber noch als sportlich.

Seinen Körper finden die Frauen natürlich (8), schön, ästhetisch, sexy, attraktiv, gut gebaut, muskulös und vor allem realistischer als den der beiden anderen Männer.

Im Gesamteindruck wird er von sechs der neun Frauen als (eher) sympathisch bewertet. Er wirkt auf die Frauen weniger männlich als Mann 1 und 2, er erhält einen schwächeren Mittelwert von 6,6. Bei der Frage, wie gut ihnen der Mann gefällt, bewerten die Frauen ihn ebenfalls schlechter als seine Vorgänger und somit erhält er einen Mittelwert von 2,3. Er wirkt also nicht nur weniger männlich, er gefällt auch weniger.

Bezüglich der Nacktheit ergeben sich auch Unterschiede zu den ersten beiden, sie wird viel deutlicher als zum Produkt und Kontext passend, so wie als

natürlich und nicht auffällig bewertet. Er wird von den Frauen auch nicht als Objekt gesehen, weder als Dekoration noch als Sex-/Lustobjekt.

8.2.3.2 Bewertung durch die Männer

Auf die Männer wirkt Mann 3 vor allem:

- aufgeschlossen,
- körperlich fit,
- physisch stark und
- kinderlieb.

Der Mann wird hauptsächlich mit zuvor als neutral auf Männer wirkenden Eigenschaften beschrieben. Seinen Körper bezeichnen auch die Männer als natürlich, attraktiv, fit und gut gebaut, er wirkt auf sie echt und realistisch. Sie halten ihn für sportlich und sechs von acht finden ihn (eher) sympathisch.

Er wird auch von den Männern als weniger männlich bewertet als die beiden Vorgänger, er erhält einen Männlichkeitswert von 7,1. Die Männer bewerten ihn als männlicher als es die Frauen getan haben. Mit ihm können sich die Männer am besten identifizieren. Einer der Befragten kann sich zwar gar nicht mit ihm identifizieren, dafür können es zwei absolut, total. Er ist somit der Einzige, der bezüglich des Identifikationspotentials sehr gute Werte erhält. Selbst wenn auch die andern Männer als sympathisch bewertet werden, der Nivea Mann ist der mit dem sich die befragten am besten identifizieren können.

Bezüglich seiner Nacktheit sind die Ergebnisse ebenfalls eindeutig. Seinen Körper bewerten sie als realistisch, seine Nacktheit als gewöhnlich und nicht auffällig, was vor allem damit zusammenhängt, dass sie gut zum Kontext und zum Produkt passt, die Männer bewerten die Nacktheit hier als angemessen. Der Mann wirkt durch seine Darstellung nicht männlich, wird aber auch nicht zum Objekt, die Nacktheit stört nicht und lenkt nicht ab.

Rein nach den Bewertungsbögen ergeben sich für den hier gezeigten Mann die

positivsten Werte. Die Gruppendiskussionen zeigen jedoch noch einen anderen Aspekt auf. Er wirkt langweilig. Zwar erscheint er natürlich, daher fällt es den befragten leichter sich mit ihm zu identifizieren, aber er wirkt auf sie auch ausdruckslos, austauschbar und unspektakulär. Hierzu allerdings später mehr.

8.2.4 Mann 4 – Der Dolce & Gabbana-Mann

8.2.4.1 Bewertung durch die Frauen

Die Wirkung von Mann 4 beschreiben die Frauen als erlebnisorientiert, erotisch, genussorientiert, körperlich fit, romantisch und selbstbewusst. Er wird als einziger der vier Männer als erotisch wirkend, so wie romantisch (6) bewertet. Auf keine der Frauen wirkt er hart, diese Eigenschaft fehlt bei ihm deutlich im Vergleich zu den Vorgängern. Während bei Mann 1 und 2 – nicht signifikant – Aggressivität, Selbstständigkeit und Sachlichkeit noch genannt werden, bezeichnet keine der Frauen Mann 4 mit diesen Eigenschaften. Er hingegen wirkt auf die Frauen als einziger zärtlich/einfühlsam und zufrieden.

Während die Werte zur Einstufung von Männlichkeit und dem Gefallen bei den ersten drei Männern relativ eindeutig und ähnlich waren, spalten sich die Meinungen bei Mann 4 deutlich. Mann 1 und 3 bekamen in der Bewertung je einmal den Männlichkeitswert 5 (= neutral) zugeschrieben. Bei Mann 4 wird dieser Wert gleich dreimal vergeben. Er ist auch der Einzige, der einen Wert unter 5 erhält und als unmännlich bezeichnet wird. So ergibt sich für den hier abgebildeten Mann ein Männlichkeits-Mittelwert von knapp 5,9. Er wird von den Frauen zwar noch als männlich bewertet, ist aber nahe an der Grenze zu neutral beziehungsweise weiblich wirkend. Bei der Bewertung wie gut ihnen der Mann gefällt differieren die Angaben ebenfalls deutlich. Während er den einen überhaupt nicht gefällt, er hier einen Wert von 4 (= gefällt gar nicht) erhält, bewerten ihn andere mit 2, er gefällt ihnen einigermaßen gut. Er bekommt in dieser Bewertung hauptsächlich Extremwerte.

Seine Nacktheit wird deutlich negativer bewertet als die der Vorgänger.

Hauptsächlich wird sie gesehen als unnötig (6), auffällig (6), übertrieben (6), schlecht (4), vom Produkt ablenkend (5) und unpassend (4). Er wird am deutlichsten als Objekt gesehen, für sechs der neun Frauen wirkt er wie reine Dekoration, für vier macht ihn die Nacktheit zum Sex-/Lustobjekt. Die Darstellung von Mann 4 wird als einzige als sexistisch bewertet. Er wirkt am unmännlichsten, seine Nacktheit am negativsten.

Obwohl sein Körper mit positiven Eigenschaften beschrieben und als männlich wirkend bewertet wird, ist ihnen die Darstellungsweise nicht realistisch genug, sondern zu klischeehaft. Die Frauen beschreiben seinen Körper als ästhetisch, attraktiv, gut gebaut und muskulös, aber im Vergleich zu den Vorgängern weniger natürlich. Als Einziger in diesem Vergleich hat er auch negative Bewertungen bezüglich seines Körpers erhalten, je zweimal unattraktiv und unästhetisch.

Anhand des Bewertungsbogen gehen die Gründe für die Beurteilung allerdings nicht hervor. Sein Körper weist männliche Attribute wie Stärke, Fitness und Muskeln auf, er wird sogar als attraktiv und ästhetisch bewertet. Trotzdem erhält er einen vergleichsweise niedrigen Männlichkeitswert und beim Gefallen spalten sich die Meinungen deutlich, viel stärker als bei den drei Vorgängern. Weshalb die Nacktheit und in der Folge der abgebildete Mann so negativ gesehen werden, soll durch die Gruppendiskussionen geklärt werden.

8.2.4.2 Bewertung durch die Männer

Die Wirkung von Mann 4 auf die Männer ist am wenigsten eindeutig im Vergleich. Er wird als körperlich fit, physisch stark und selbstbewusst bewertet. Ansonsten lassen sich keine weiteren Eigenschaften deutlich zuschreiben. Seinen Körper bewerten sie als fit, ästhetisch, natürlich und gut gebaut, aber auch als klischeehaft (6).

Er erhält die geringsten Werte in der Beurteilung seiner Männlichkeit und als Einziger wird er als weiblich eingestuft mit Werten zwischen 0 bis 4. Als

Mittelwert ergibt sich 5,4. Auf die Männer wirkt er noch unmännlicher als auf die Frauen, bei denen er den Mittelwert 5,9 erhielt. Geht es um die Identifikation schneidet er ebenfalls am schlechtesten ab, er erhält durchweg negative Bewertungen, identifizieren können sich die Männer mit ihm kaum bis gar nicht. Somit ergibt sich ein Wert von 3,5.

Seine Nacktheit befinden die Männer als eindeutig unnötig (5), störend (5), übertrieben (5) und kontextlos (6). Sie halten die Darstellungsweise für auffällig und meinen, dass die Nacktheit ihn zum Sex-/Lustobjekt macht. Häufiger als bei den anderen Abbildungen wird die Nacktheit als störend, schlecht, unpassend und unnatürlich empfunden. Ihn macht die nackte Darstellungsweise nach Meinung der Männer weiblich. Rein durch den Bewertungsbogen zeigt sich, dass der hier abgebildete Mann den befragten Männern zu nackt ist und die Nacktheit kontextlos und daher negativ gesehen wird.

8.3 Analyse der Gruppendiskussionen

Nach den Einzelbewertungen diskutieren die Teilnehmer_Innen in den jeweiligen Gruppen die vier Abbildungen. Hier werden nun zunächst die Einzelergebnisse präsentiert, anschließend werden geschlechtsspezifische Unterschiede und Gemeinsamkeiten erklärt und die forschungsleitenden Fragen beantwortet.

8.3.1 Mann 1 – Der Davidoff-Mann

Alle Gruppen erkennen in dem abgebildeten Mann einen Sportler, welcher sein Training im Fitnessstudio gerade beendet hat, duschen oder in der Sauna war, und deshalb nackt und nur mit Handtüchern bekleidet, zu sehen ist. Für die Annahme, dass er Sportler ist, sprechen die Umgebung, welche für einen Umkleieraum und eine Sauna gehalten wird, der Flakon des Parfums in Form einer Hantel und natürlich der abgebildete, sehr muskulöse Mann. Die Nacktheit wird legitimiert durch den sportlichen Kontext. Für alle erscheint es schlüssig und logisch, dass er nicht bekleidet ist, es verwundert niemanden.

Zugleich wird aber genannt, dass die Nacktheit zwar verständlich ist, für eine Parfum Werbung aber nicht zwingend nötig, da die meisten Menschen ihr Parfum erst aufsprühen wenn sie angezogen sind. Es wäre für einige logischer, wenn es sich bei dem Produkt um ein Deodorant handeln würde, da dieses ganz klar direkt nach dem duschen auf den nackten Körper gesprüht wird. Diese Kritik wird sowohl in einer der Frauen- als auch in einer der Männergruppen geäußert. Die andere Frauengruppe kritisiert zwar nicht das beworbene Produkt an sich, findet die Nacktheit, das Parfum in Hantelform, den Trainingshintergrund und den Namen des Parfums – „Champion“ – zwar stimmig und verständlich. Aber auch sie würden die Werbung als authentischer und wirksamer sehen, wenn der Mann statt nackt auf der Bank sitzend in einer aktiveren Rolle abgebildet wäre. Hier würde sich eine Trainingssituation anbieten, worin der Mann aktiv Sport betreibt, gerade dem Namen des Parfums dadurch mehr Glaubwürdigkeit verleiht und dabei allerdings auch bekleidet(er) wäre. Angemessener als Nacktheit erscheint den Frauen hier Trainingskleidung.

Es fällt auf, dass die Nacktheit in keiner der Gruppen als negativ oder störend wahrgenommen wird, der Mann ist Sportler und soll ein sportliches Image transportieren. Der Darstellungskontext und das Produkt rechtfertigen die Nacktheit. In einer der Frauengruppen wird das vor allem deutlich, als über den hantelförmigen Flakon gesprochen wird. Eine Diskussionsteilnehmerin meint auf die Frage, was sich ändern würde, wäre der Flakon nicht in Form einer Hantel:

„dann wär’s übertrieben. Weil’s einfach übertrieben wäre weil die Hantel ja klar, Sport, Fitnesscenter, sofort die Assoziation da ist. Aber wenn das jetzt keine Ahnung ... einfach ne Kugel wäre, dann denkst du einfach nicht an sportlich und dann ist das natürlich total übertrieben [...]“
(Transkript I, 6 Februar 2012, T-3f)

In diesem Kontext kritisieren die Frauen den Mann selbst, da er ihnen zu unnatürlich und zu muskulös wirkt, so wie und seine Haltung, welche sie ebenfalls als unnatürlich und übertrieben befinden. Sie rechtfertigen die Pose dadurch, dass die Muskeln stärker heraustreten und so deutlicher präsentiert

werden, was ihrer Meinung nach gut in Bezug auf die von ihnen vermutete Zielgruppe wirkt. Als Zielgruppe sehen sie vor allem Männer, welche selbst schon ins Fitnessstudio gehen, trainieren und zu viele Muskeln haben oder gerne hätten. Sie bezeichnen diese Männer abwertend als „*Mukhibuden-Mann*“ (Transkript I, 6 Februar 2012, T-2) und „*Fitness-Proll*“ (Transkript I, 6 Februar 2012, T-3).

Auch in einer der Männergruppen werden abschätzig „*Proleten*“ (Transkript XIV, 13. Februar 2012, T-70) als hier angesprochene Zielgruppe genannt, so wie aber auch der „*Business-Yuppie*“ (Transkript XIV, 13. Februar 2012, T-70). Weniger negativ sehen die anderen beiden Diskussionsrunden die Zielgruppe, welche ihrer Meinung nach mit dieser Werbung angesprochen wird. Die Frauen denken an „*Sportler oder vielleicht Leute die so aussehen möchten*“ (Transkript X, 9. Februar 2012, T-51) und „*erfolgreiche Männer*“ (Transkript X, 9. Februar 2012, T-52), aber auch Frauen, welche mit dieser Werbung angesprochen werden um ihren Männern dieses Parfum zu kaufen. Der Meinung sind auch einige der Männer, sie sehen die Zielgruppe als sehr breit an. Frauen, aber auch sportliche Männer und jene, die es gerne wären, werden hier angesprochen.

Die Nacktheit wird zum Teil auch direkt als nötig begründet, ein Mann sieht das wie folgt:

„ja man ist gewöhnt daran, also mittlerweile wird jedes Parfum oder Deodorant oder Sportprodukt so gezeigt. Wenn er nicht nackt wäre, dann wäre es uninteressant“ (Transkript XIV, 13. Februar 2012, T-68)

Auch in Bezug auf die Männlichkeit des abgebildeten Mannes und die Sportlichkeit, welche er nach Ansicht der Männer vermitteln soll, wird die Nacktheit als notwendig gesehen, „*weil das Potenz versprüht*“ (Transkript VI, 8. Februar 2012, T-28) und „*natürlich die Sportlichkeit viel mehr rüber kommt als wenn du da im Anzug stehst*“ (Transkript VI, 8. Februar 2012, T-28).

In der gleichen Männergruppe wird der abgebildete Mann diskutiert und als

„Idealbild des metrosexuellen Mannes“ (Transkript VI, 8. Februar 2012, T-25) betitelt, ein Mann bei dem es ihnen allerdings schwer fällt, sich mit ihm zu identifizieren. Er stellt für sie eher eine austauschbare „Hülle“ (Transkript VI, 8. Februar 2012, T-27) dar, keinen Charakter.

Einer der Teilnehmer macht sich Gedanken über die Wirkung der Werbung, der Funktion der dargestellten Nacktheit. Er hält die Darstellungsweise für modern, ebenso den abgebildeten Mann in seiner Nacktheit und fasst das wie folgt zusammen:

„Aber was den Zeitgeist angeht ist es ein Idealbild. Ja? So diese, diese Muskeln, die Rückenmuskulatur, das ist so etwas wo man sich vorstellen könnte dass da welche finden da hat man mehr Chancen bei Frauen, sagen wir's mal so. Ganz pragmatisch. Man wirkt attraktiver so. Das ist ja wie mit der alten Funktion, ja, das ist ja wie mit Marlboro Werbungen. Man kann nicht in dieser Wildnis auf Pferden reiten und am Lagerfeuer sitzen aber ich kann die Zigaretten rauchen. Das kann ich. Und das ist ja das was hier angespielt wird [...]“ (Transkript VI, 8. Februar 2012, T-26)

Resümee:

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Nacktheit hier nicht als negativ, zum Teil sogar als notwendig für die Glaubwürdigkeit und die Übermittlung des Bildes des sportlichen, muskulösen Mannes, und dem damit verbundenen Image, gesehen wird. Der sportliche Kontext – die Annahme, der Mann komme gerade vom Training, der hantelförmige Flakon, der Name des Parfums – legitimiert die Nacktheit, braucht sie sogar, um den Mann in der gewünschten Sportlichkeit darstellen zu können. Gezeigt wird das klassische Idealbild eines starken Mannes, fit und muskulös. Den Diskussionsteilnehmer_Innen erscheint die Nacktheit als logisch und verständlich, wird nicht negativ bewertet. Allerdings wirken andere Faktoren auf die Bewertung des Mannes und der Werbung. Nicht seine Nacktheit, dafür aber seine Haltung und sein Blick werden zum Teil als negativ empfunden. Die unnatürliche, angestrenzte Haltung und der nach unten gerichtete Blick wirken störend auf einige der Männer (Vgl. Transkript XIV, 13. Februar 2012, T-66f). Ebenfalls die Haltung, aber auch die übermäßigen Muskeln kommen dagegen

bei einigen der Frauen schlecht an. Die in den Bewertungsbögen vorab ermittelten Sympathiewerte können auf diese Faktoren zurückgeführt werden, die Nacktheit wirkt nicht primär als störend bezüglich der Akzeptanz und Bewertung dieser Werbung.

Die Nacktheit des hier abgebildeten Mannes ist zwar nicht direkt nötig für eine Parfumwerbung, der Kontext in dem er steht legitimiert die Darstellung aber. Störend beurteilen die Teilnehmer_Innen eher den Mann selbst, welcher ihnen oft zu langweilig und austauschbar, zu stereotyp und zu muskulös erscheint. Dass der Mann nackt ist, wird nicht primär als störend empfunden, eher als logisch.

8.3.2 Mann 2 – Der Diesel-Mann

Der Mann in Abbildung 2 gefällt den Teilnehmer_Innen tendenziell besser als der Mann in Abbildung 1. Er wird von der ersten Frauengruppe durchweg als sympathisch bezeichnet und kommt gut bei ihnen an, er wird positiver beschrieben als der vorige Mann. Auch in der ersten Männergruppe erhält der Mann viel an Sympathie und positiver Beurteilung. In der zweiten Frauengruppe wird der Mann ein wenig kritischer und weniger positiv gesehen, hier erscheint er den Frauen als zu perfekt und glatt. Bis auf eine Ausnahme finden auch die Männer der zweiten Gruppe den hier abgebildeten passend und stimmig. Einer nahm direkt von Anfang an eine ablehnende Stellung gegen den Werbemann 2 ein und behielt diese auch die Diskussion hindurch, er ließ sich auch von den anderen nicht von seiner Meinung abbringen, worum es auch ging, er war prinzipiell dagegen. Im Gesamten kann aber gesagt werden, dass der hier abgebildete Mann positiv wahrgenommen wird. Ein sportlicher Kontext ist bei ihm nicht ersichtlich, er ist so weit er zu sehen ist nackt und nur mit einem Paar Hosenträgern bekleidet.

Die erste Frauengruppe schreibt ihm, im Gegensatz zum Werbemann 1, einen „*aussagekräftigen Blick*“ (Transkript II, 6. Februar 2012, T5-) zu, dass was sie am ersten Mann vermisst haben. Er wirkt auf die Frauen unterschiedlich, sie

sehen verschiedene Männertypen in ihm. Einerseits kann er für sie ein Mechaniker sein, ein Arbeiter, ein Börsenmakler aber auch ein Rapper und sogar ein Bankräuber (Vgl. Transkript II, 6. Februar 2012, T-5f). Für sie passt er auch in den Stil der 1920er Jahre, es fehlt ihm dafür allerdings noch ein Hemd. Seine Nacktheit wird nicht als störend empfunden, sein Körper wirkt natürlich und nicht übertrainiert. Er stellt für sie keinen Sportler dar, er soll rau wirken, hart. Die Hosenträger erfüllen ihrer Meinung nach eine wichtige Funktion, denn sie relativieren die Härte, welche der abgebildete Mann ausstrahlen soll. Eine Teilnehmerin meint dazu: „*die Hosenträger wirken ... ich glaub das soll die Härte wieder ein bissl raus nehmen.*“ (Transkript II, 6. Februar 2012, T-6). Er wirkt auf die Frauen der ersten Gruppe männlich, im Vergleich mit den anderen drei Werbemännern sogar am männlichsten. Die anderen sind ihnen zu nackt und unmännlich, ihn finden sie am schönsten (Vgl. Transkript V, 6. Februar 2012, T-21). Er ist zwar ebenfalls nackt, „*aber irgendwie machen das diese Hosenträger irgendwie wieder weg.*“ (Transkript V, 6. Februar 2012, T-22). Der Werbemann 2 strahlt Charakter aus. Er ist für sie weniger leicht austauschbar, er wirkt außergewöhnlich und nicht „*so standardmäßig*“ (Transkript II, 6. Februar 2012, T-9) wie der erste Mann.

Die Männer der ersten Diskussionsgruppe spalten sich in zwei Lager, die einen finden ihn extrem sympathisch, die andern absolut unsympathisch. Trotzdem bewerten sie ihn ähnlich, sie sind der Ansicht dass der abgebildete Mann Potenz und Kraft ausstrahlt, absolut männlich wirkt und das auch transportiert. Sein Blick wirkt arrogant, allerdings fügt der Diskussionsteilnehmer noch hinzu dass diese Arroganz für ihn gekünstelt wirkt, sogar ein wenig witzig rüber kommt und ihn somit sympathisch macht (Vgl. Transkript VII, 8. Februar 2012 T-29f). Interessant ist, dass eine Teilnehmerin der ersten Frauengruppe das genauso sieht und seinen arroganten Blick ebenfalls als für die Aufnahme gestellt sieht und dabei sympathisch wirkt, „*ich kann ihn mir auch gut vorstellen dass er direkt nach der Aufnahme halt einfach lacht [...]*“ (Transkript II, 6. Februar 2012, T-6f). Während Mann 1 also zugeschrieben wird, er sei genau so wie er auf dem Werbefoto wirkt, sehen die Teilnehmer_Innen im Mann 2 einen charakterstarken, sympathischen Mann, welcher nur für die Aufnahme arrogant posiert. Die Männer der zweiten Gruppe bezeichnen ihn als „*Womanizer*“

(Transkript VII, 8. Februar 2012 T-31), diejenigen die ihn sympathisch finden, würden auch gerne abends mit ihm durch die Kneipen ziehen, „*mit dem kann man fort gehen und sich einen ansaufen*“ (Transkript VII, 8. Februar 2012 T-31). Diejenigen die ihn als unsympathisch bezeichnen, schreiben ihm eher zu, ein Gangster zu sein, mit dem man leicht Ärger bekommen kann. Auch die Männer sind sich einig, dass der hier abgebildete Mann kein Sportler oder Athlet ist und auch gar nicht so wirken soll, sondern eher wie ein Kumpel, ein starker, männlicher. Einer der Teilnehmer vergleicht den hier abgebildeten Mann mit dem aus der ersten Anzeige und beurteilt den Mann hier, obwohl er ihn sehr unsympathisch findet, an sich als ausdrucksstark: „*auf jeden Fall hat der jetzt das was dem vorigen gefehlt hat, irgendwie Charakter und markante Gesichtszüge*“ (Transkript VII, 8. Februar 2012 T-33). Die Nacktheit und die Hosenträger beurteilen die Männer als gut, der Mann wirkt auf sie wie ein Arbeiter, sehr männlich. Wäre er vollständig nackt wäre es schon wieder nicht mehr gut sondern lächerlich auf Grund seiner Körperhaltung. Angezogen fänden sie ihn wiederum uninteressant und die Werbung langweilig (Vgl. Transkript VII, 8. Februar 2012 T-34f). Den Männern vermittelt er nicht ein Idealbild, wie das sie aussehen möchten, einen Idealkörper wie Mann 1, sondern eine Art, einen Lebensstil den sie gut finden.

Die zweite Frauengruppe findet den Mann zu nackt, zu perfekt und zu glatt (Vgl. Transkript XI, 9. Februar 2012, T-53f). Sie bewerten die Nacktheit nicht als absolut unpassend oder störend sondern vom Stil her passend. Besser gefallen würde es ihnen aber wenn er bekleideter wäre, zumindest mit einem Hemd, am besten sogar mit einem Anzug. Eine der Teilnehmerinnen meint dazu, dass er ihr „*lieber ist, wenn ein Mann gut gekleidet ist als dass er nackt ist in der Werbung*“ (Transkript XI, 9. Februar 2012, T-54). In dieser Frauengruppe kam zuvor auch bei Mann 1 der Vorschlag ihn besser währenddes Trainings in zumindest Trainingshosen zu zeigen, Bekleidung ist in dieser Gruppe erwünschter als in den anderen. Über die Hosenträger äußern sie sich unterschiedlich, kommen aber zum Ergebnis, dass die Bekleidung und da Parfum hier nebensächlich sind, denn „*eigentlich geht's hauptsächlich darum dass er nackt ist und nicht um das Parfum*“ (Transkript XI, 9. Februar 2012, T-54). Es fällt im Gesamten auf, dass diese Gruppe als einzige nicht auf die

Hautfarbe des Mannes eingeht, ein Faktor, der später noch genauer beleuchtet wird.

In der zweiten Männergruppe gibt es einen Teilnehmer, welcher vehement gegen die Werbung beziehungsweise den Mann argumentiert und auch fest auf seiner Meinung beharrt. Welches Argument seine Diskussionspartner auch anbringen, er bleibt dem Mann gegenüber deutlich negativ eingestellt. Er ist derjenige, der die Diskussion über Mann 2 eröffnet mit dem knappen Statement: „unympathisch! Unnötig! Sinnlos!“ (Transkript XV, 13. Februar 2012, T-72). Er argumentiert gegen die Nacktheit und die Darstellungsweise des Mannes mit dem Fehlen des Kontexts, ihm ist auch am Ende der Diskussion noch nicht klarer, welches Lebensgefühl oder Image vermittelt werden soll. Mit den Werbesprüchen kann er ebenfalls wenig anfangen (Vgl. Transkript XV, 13. Februar 2012, T-72ff). Ansonsten sind die Meinungen über den Werbemann ähnlich denen der ersten Männergruppe. Den einen ist er absolut sympathisch, den anderen dagegen unsympathisch. Auch jene denen er unsympathisch erscheint, sprechen ihm, vor allem auch wieder im Vergleich mit Mann 1, Charakter zu. Einer der Teilnehmer findet ihn „*richtig cool*“ (Vgl. Transkript XV, 13. Februar 2012, T-72) und alles in allem sehr passend und stimmig. Auf die Männer in dieser Gruppe wirkt er ebenfalls arrogant und hart, sie sehen in ihm einen Gangster der durch seine Pose wie ein Dealer wirkt. Während seine Nacktheit von einem der Teilnehmer, wie oben schon erwähnt, als unnötig und negativ gesehen wird, finden die anderen es in Ordnung, besonders durch die Hosenträger:

„ich finde das mit den Hosenträgern .. also ich bin ja eh ganz anderer Meinung, mich hat das von Anfang an angesprochen, mich hat das irgendwie .. er hat so was von Durchschlagskraft und Arbeiterklasse. Und bei ihm finde ich das, im Gegensatz zum Ersten, stimmig mit den Hosenträgern weil die Muskeln in diesem Zusammenhang so wie ich das verstanden hab einfach wichtig sind weil ich glaub die Qualität des Ding ist vor allem dass er kräftig und stark wirkt, das passt auch zu der Schrift und allem“ (Transkript XV, 13. Februar 2012, T-77)

Vor allem durch die Hosenträger wirkt der Mann auf die Gruppenteilnehmer wie ein Gangster oder eher nur wie ein Arbeiter, der „*ein Leben an der Grenze der*

Legalität führt und jetzt sich irgendwie durchgesetzt hat“ (Transkript XV, 13. Februar 2012, T-72), nicht zu eindeutig einen Straßengangster mit Tätowierungen und dergleichen. Der Männer nach ist das wichtig, damit sich eine breite Zielgruppe angesprochen und nicht abgeschreckt fühlt (Vgl. Transkript XV, 13. Februar 2012, T-75).

Ausgespart wurden bisher zwei Aspekte, die Hautfarbe des abgebildeten Mannes, und der Flakon. Diese seien nun kurz zusammengefasst dargelegt.

In der ersten Frauengruppe begründet eine der Teilnehmerinnen die Auswahl des Mannes und seiner Hautfarbe mit dem Bezug zu den USA. Ihrer Meinung nach soll in dieser Werbung ein wildes Cowboy Image vermittelt werden:

„also ich persönlich glaube dass sie keinen Weißen genommen haben um bewusst eben auf Amerika hinzuarbeiten weil einfach .. du denkst an wirklich Motorradfahrer, oder Jeans-Träger mit zerfetzten Jeans auch, auf einem Pferd reitend, solche Sachen. Und das soll's ja meiner Meinung nach auch (kurze Pause) und bei nem also Hellhäutigem glaub ich jetzt ehrlich gesagt nicht dass da jetzt so die Assoziation zu Amerika sofort da wäre“ (Transkript II, 6. Februar 2012, T-8).

Ebenso soll so schneller die Assoziation mit einem Rapper beziehungsweise einem Gangster geweckt werden. Dieser Meinung sind auch die Männer. In der ersten Männergruppe geht es auch einerseits um das Image des Rapper oder Gangsters, gleichzeitig aber auch um die deutliche Darstellung von Männlichkeit, wie einer der Teilnehmer in Bezug auf Metrosexualität formuliert:

„Aber das kann er gar nicht darstellen, schon allein wegen der Hautfarbe schon. Also nicht böse gemeint aber wenn der jetzt weiß wäre dann würde er eher Metrosexualität ausstrahlen“ (Transkript VI, 8. Februar 2012, T-33)

Die Männer schreiben ihm eindeutig mehr Männlichkeit, nur auf Grund seiner Hautfarbe, zu. Die Verknüpfung Männlichkeit und Muskeln wird in der zweiten Männergruppe besonders deutlich, indem einer der Teilnehmer ihn als besonders muskulös und dadurch männlich beschreibt, das allerdings wie folgt rechtfertigt: „ja der ist schwarz, da kommen die Muskeln schneller zum

Vorschein“ (Transkript XV, 13. Februar 2012, T-73). Nur in der zweiten Frauengruppe wird nichts zur Hautfarbe des Mannes gesagt.

Bezüglich des Flakons sind sich alle Gruppen einig, er passt. Er wird als deutlich besser als der hantelförmige Flakon der ersten Werbung bewertet, einzige Ausnahme ist hier die zweite Frauengruppe. Sie finden beide Flakons gut und zur jeweiligen Werbung, dem abgebildeten Mann und dem zu transportierenden Image passend. Die anderen Gruppen finden die Hanteln weniger gut, lächerlich und billig. Der Flakon in Lederoptik, der wirkt wie ein Flachmann, wird von Männern wie Frauen als interessant und ausgefallen beschrieben, einer der Männer, welcher sich das Parfum selbst schon gekauft hat, meint sogar: *„ich find's die geilste Parfumflasche die's gibt“* (Transkript VII, 8. Februar 2012, T-35), auch wenn er mit dem Duft selbst nicht zufrieden ist. Bei dem Flakon geht es einerseits darum, was ihnen selbst gefällt, die Männer bringen aber auch die Wirkung auf Frauen mit in die Diskussion, da auch das für sie einen wichtigen Aspekt darstellt, vor allem in Bezug auf die Darstellung ihrer Männlichkeit:

„ich stell mir grad mein Badezimmer vor, wenn da ne Frau rein kommt und da steht so ne blöde Hantel drin oder halt so ein Lederteil und sie weiß nicht ist das Whisky oder Parfum aber das ist egal, beides wirkt männlich“ (Transkript VII, 8. Februar 2012, T-36).

Resümee:

Der abgebildete Mann wirkt auf die Teilnehmer_Innen männlich und natürlich. Seine Nacktheit wird durch das Accessoire Hosenträger legitimiert, ist Teil seines Stils und soll einen gewissen Life Style transportieren. Nicht das Wunschbild eines perfekten Männerkörpers, sondern ein Lebensgefühl soll vermittelt werden. Obwohl kein sportlicher Kontext zur Legitimierung vorliegt, wird die Nacktheit im Gesamten als positiv und auch zum Teil nötig angesehen, ohne wäre auch diese Werbung für manche wieder uninteressant. Wichtig sind aber eindeutig die Hosenträger, ohne die der Mann in dieser Pose lächerlich wirken würde. So allerdings bewerten die Teilnehmer_Innen ihn als männlich.

8.3.3 Mann 3 – Der Nivea-Mann

Der Mann in Werbesujet 3 ist derjenige, welcher in den Bewertungsbögen die positivsten Werte, vor allem bei den Männern, erhielt. Die befragten jungen Männer geben bei ihm an, sich am besten mit ihm identifizieren zu können. Trotzdem schneidet er in den Diskussionen unerwartet schlecht ab. Wie zuvor schon erwähnt, finden ihn viele langweilig und austauschbar, die Werbung selbst wird als unspektakulär gesehen. In allen Diskussionsgruppen kommen die Teilnehmer_Innen schnell auf das Thema Sport zu sprechen, die sportliche Anspielung in Form von schwarzen Streifen unter den Augen des Mannes wird in allen Gruppen erkannt. Der sportliche Kontext ist also nicht nur gegeben, sondern wird auch sofort als solcher angesehen. Nach Meinung der Diskussionsteilnehmer_Innen soll das Männlichkeit vermitteln, vor allem in Bezug auf das Produkt, nicht nur der Mann selbst soll männlich wirken, auch die beworbene Creme. Es *„ist quasi Vermännlichung des Produktes mit diesen schwarzen Streifen“* (Transkript XVI, 13. Februar 2012, T-79) und soll dem potentiellen Käufer suggerieren, dass durch die Verwendung der Creme der Mann Kraft und Männlichkeit ausstrahlt und auch seine Haut dadurch stark und abwehrfähig wird (Vgl. Transkript VIII, 8. Februar 2012, T-38ff). Es erscheint den Teilnehmerinnen der zweiten Frauengruppe als nötig, da das Produkt beziehungsweise die Marke bisher rein für Frauen- und Babys war, nun aber auch für Männer produziert und durch die sportliche Anspielung Männlichkeit vermitteln will (Vgl. Transkript XII, 9. Februar 2012, T-57).

Dass der Mann nackt gezeigt wird ist für viele in Ordnung und wenig spektakulär beziehungsweise gar nicht auffällig. Der Kontext passt zumindest den Teilnehmern der ersten Männerrunde, für sie ist die Nacktheit legitimiert durch den Ort an dem sich der Mann befindet – seinem Badezimmer – und nicht durch die Sportassoziation. Allerdings bemerken sie auch, dass sie sich nicht angesprochen fühlen, da er ihnen zu unmännlich ist, vor allem durch die Art wie er dargestellt wird beim Auftragen der Creme:

„mich irritiert das so ein bisschen weil es so ungewöhnlich ist für Männer so mein Verständnis, da ist es ungewöhnlich dass Männer sich so die

Augen so unten so zart auftragen, da strahlt für mich keine Männlichkeit aus“ (Transkript VIII, 8. Februar 2012, T-40).

Vor allem die Hände des Mannes werden mehrfach und in allen Gruppen als unmännlich bezeichnet, was deutlich negativ bewertet wird:

„also den fand ich ganz schlimm [...] wegen den Händen vor allen Dingen weil die für mich sehr unmännlich sind.“ (Transkript III, 6. Februar 2012, T-10)

Die Teilnehmerinnen dieser Gruppe diskutieren auch über den örtlichen Kontext, befinden die Nacktheit des Mannes ebenfalls als am wenigsten auffällig, aber trotzdem als unnötig, da es sich ja um eine Gesichtscreme handelt. Wäre der Mann mehr bekleidet, würde es ihnen besser gefallen. Hier ergab sich aber auch eine interessante Einschränkung. Da in ihren Augen die Zielgruppe sehr breit angelegt ist und der Mann als unauffällig und leicht austauschbar jeden Typ Mann ansprechen kann und soll, wäre es zu stark in eine Richtung gelenkt, würde er ein Hemd tragen. Die Zielgruppe ist nach Meinung der Teilnehmerinnen dieser Gruppe der Mann ganz Allgemein, die „*Business-Leute*“ und der „*0-8-15-Mann*“ (beide Transkript III, 6. Februar 2012, T-13), so wie auch „*der neue Mann, der weibliche*“ der „*metrosexuelle Typ*“ (beide Transkript III, 6. Februar 2012, T-14). Der Mann selbst wirkt auf die Frauen unmännlich, soll durch die Streifen Männlichkeit vermitteln, sie bezeichnen sie auch als „*Kriegsbemalung*“ (Transkript III, 6. Februar 2012, T-10). In diesem Sinne befinden sie Bekleidung als sehr viel sinnvoller als seine Nacktheit, beschränken dass aber auf eine sportliche Darstellung: „*aber dann wär's doch viel cooler wenn er ein Football T-Shirt an hätte*“ (Transkript III, 6. Februar 2012, T-10). In der zweiten Frauengruppe wird der Mann zwar nicht so eindeutig als unmännlich und „*schrecklich*“ (Transkript III, 6. Februar 2012, T-10) gesehen wie in der Ersten, aber auch sie beurteilen vor allem seine Hände als nicht schön und unmännlich. Die Nacktheit stört sie in diesem Kontext aber nicht.

Die Männer der zweiten Gruppe sehen in den schwarzen Streifen, wie oben schon erwähnt, eine Anspielung auf Sportarten wie Football oder Rugby und

bezeichnen sie gleichzeitig auch als „*Kriegsbemalung*“ (Transkript XVI, 13. Februar 2012, T-78). Sie sehen sie als modern in Bezug auf die beworbene Creme und als nötig, um durch die Sportassoziation den abgebildeten Mann männlich wirken zu lassen (Vgl. Transkript XVI, 13. Februar 2012, T-81). Wie schon die erste Männergruppe fühlen sich aber auch die Teilnehmer hier nicht angesprochen. Sie sehen eher Frauen als Zielgruppe, welche das beworbene Produkt auf Grund dieser Werbung für ihre Männer kaufen.

Resümee:

Der Mann in dieser Werbung wird zwar am positivsten bewertet, wirkt auf die Teilnehmer_Innen aber gleichzeitig am langweiligsten und austauschbarsten. Seine Nacktheit wirkt im Vergleich zu den anderen drei Werbemännern am unauffälligsten, zwar teilweise zum Kontext – dem Badezimmer – passend, aber auch als unnötig. Gerade in Bezug auf die Sportassoziation, welche eindeutig geweckt werden soll und auch von allen Gruppen erkannt wird, könnte der Mann ein wenig mehr bekleidet sein, in beispielsweise einem Sportshirt, und dadurch die gewünschte männliche Wirkung besser zu transportieren. Die Nacktheit kann hier als weniger wichtig für die Beurteilung des Mannes und der Werbung gesehen werden.

8.3.4 Mann 4 – Der Dolce & Gabbana-Mann

Die Abbildung von Mann 4 polarisiert am meisten. Hier zeigt sich auch ein Unterschied in der Bewertung der Frauen zu denen der Männer. Daher wird auch der folgende Abschnitt zunächst getrennt, zunächst werden die Ergebnisse der Frauengruppen, anschließend die der Männergruppen präsentiert.

Ganz allgemein ist erkennbar, dass die Frauen anfangs tendenziell eher ablehnend waren, in der Diskussion aber schnell einen anderen Blickwinkel einnahmen und die Darstellung des komplett nackten Mannes positiv rechtfertigen. Beide Frauengruppen verwenden wenig Zeit auf das Fehlen des

Produkts und einen eindeutigen Kontext. Dass der hier abgebildete Mann für ein Parfum wirbt stellen sie kaum in Frage, es erscheint ihnen sogar logisch, da Personen in Parfumwerbungen meist nackt gezeigt werden (Vgl. Transkript IV, 6. Februar 2012, T-16). Die Frauen der ersten Gruppe meinen, dass durch die Nacktheit auch Reinheit vermittelt werden soll, und dass die pure Nacktheit den „*puren Duft*“ (Transkript IV, 6. Februar 2012, T-18) noch verdeutlicht. Wird der Mann in seiner Darstellungsweise anfangs noch als „*ekelhaft*“, „*schrecklich positioniert*“ und „*in typisch weiblicher Haltung*“ (Transkript IV, 6. Februar 2012, T-16) negativ gesehen, kommen die Teilnehmerinnen schnell auf die zu Grunde liegende Ästhetik zu sprechen, sehen die Darstellung eher als ein Kunstwerk an. Eine Teilnehmerin spricht das auch direkt an:

„ja also ich bin jetzt dem Bild nach der Diskussion positiver eingestellt weil mir ein paar Punkte angeführt worden sind die ich vorher noch nicht bedacht hatte.“ (Transkript XIII, 9. Februar 2012, T-62)

Schnell werden Ästhetik, Statuen-Charakter und künstlerische Darstellung diskutiert. Die Farbgebung spricht für eine Teilnehmerin ebenfalls dafür, dass die Darstellung künstlerisch angedacht war. Der Mann hier soll im Gegensatz zu den vorherigen nicht sportlich sondern ästhetisch wirken, da hier „*nicht das athletische als Attribut wichtig ist, sondern eher diese Ästhetik*“ (Transkript IV, 6. Februar 2012, T-18). Die Nacktheit stört die Frauen kaum. Sie wird gerechtfertigt durch das Künstlerische, den Vergleich mit Statuen (Vgl. Transkript XIII, 9. Februar 2012, T-62) und soll „*einfach nur das ästhetische im Manne zeigen*“ (Transkript XIII, 9. Februar 2012, T-63). Die meisten Teilnehmerinnen finden die Darstellung ästhetisch und schön. In ebenfalls beiden Gruppen wird darüber gesprochen, ob die Darstellungsweise sexistisch ist. Sie sind sich einig, dass seine Pose und sein Blick typisch weiblich sind. Eine Teilnehmerin meint, dass die Art in der er dargestellt wird sehr schön und ästhetisch ist, aber in keiner Weise sexistisch. Allerdings wirkt es auch nicht anziehend auf sie, es hat für sie reinen Kunstcharakter (Vgl. Transkript XIII, 9. Februar 2012, T-61). Seine Haltung und sein Blick werden als erotisch und unmännlich, eher weiblich bezeichnet. Die Nacktheit schadet dem abgebildeten Mann aber nicht unbedingt:

„ja und es ist ja auch, obwohl er komplett nackt ist, nicht wirklich sexistisch also find ich also es wirkt jetzt nicht so vielleicht nicht so wie eine Fleischbeschauung [...].“ (Transkript IV, 6. Februar 2012, T-20)

In der darauf folgenden Diskussion über eine Frau an seiner Stelle wird deutlich, dass die Teilnehmerinnen die Darstellungsweise für den hier abgebildeten Mann als nicht sexistisch bewerten. Wäre es dagegen eine Frau, hätte es für sie diskriminierenden und sexistischen Charakter. Aber hier, in vorliegendem Fall, ist die Darstellung des nackten Mannes nicht sexistisch, sondern legitimiert durch die Kunst- oder genauer Statuen-Assoziation, welche alle Teilnehmerinnen haben:

„ja es gibt ja auch genug Statuen, die weißen Mauerstatuen, die auf nackten Männern beruhen und niemand sagt dagegen etwas [...].“ (Transkript XIII, 9. Februar 2012, T-61)

Geht es um die Zielgruppen, welche nach Ansicht der Teilnehmerinnen angesprochen werden sollen, zeigt sich ebenfalls eine offenere Meinung und ein breiter gefächerter Personenkreis als das bei den Männern in der Diskussion der Fall war. Als eindeutig klar erscheint den Frauen, dass mit dieser Werbung homosexuelle Männer angesprochen werden sollen. Aber auch heterosexuelle Männer, welche großen Wert auf ihren Körper legen. In Abgrenzung zu den anderen drei Männern spricht dieser hier aber Körper im Sinne von Pflege und nicht Training an (Vgl. Transkript IV, 6. Februar 2012, T-18). Obwohl der gezeigte Mann trainiert und muskulös ist, transportiert er weniger Männlichkeit und wirkt, ebenfalls wieder als Gegenstück zu den vorigen drei Männern, nicht primär auf Frauen oder andere Männer, sondern nach Meinung der Frauen für sich selbst und vermittelt dabei eine Art Lebensgefühl:

„Es soll glaub ich einfach nur vermitteln dass das irgendwie männlich-ästhetisch ist ohne wiederum auf die Wirkung bei Frauen abzielen. Also so ne Art Lifestyle.“ (Transkript IV, 6. Februar 2012, T-18)

Die Frauen machen sich auch Gedanken über das Alter der angesprochenen Personen. In der ersten Gruppe erwarten die Teilnehmerinnen, dass reifere, ein wenig ältere Männer die Darstellung positiver sehen und sich angesprochen fühlen können, sehr junge Männer dagegen eher ablehnend darauf reagieren:

„ich glaub auch dass das wahrscheinlich eher jüngere, gerade so unter 20 eher als so schwul abstempeln, und dass das vielleicht eher in der älteren Generation dass die das vielleicht ein bisschen differenzierter sehen können“ (Transkript IV, 6. Februar 2012, T-20)

Die Frauen der zweiten Gruppe würden das angeblich hier beworbene Parfum nun gerne testen, attestieren der Werbung eine Wirkung auf sich selbst, da sie durch die Abbildung neugierig geworden sind. Sie wüssten auch gerne, wie der Flakon dazu aussieht und würden es, sollten sie für ihren Freund ein Parfum aussuchen, in Erwägung ziehen es zu kaufen – vorausgesetzt es riecht gut. Sie wurden nach eigenen Angaben durch die Werbung aktiviert. Das ist auffällig, da auch diese Frauengruppe zwar angibt, als Zielgruppe werden die verschiedensten Männertypen und Altersklassen angesprochen, sie meinen aber, dass Frauen nicht in die Zielgruppe fallen. Die Frauen dieser Gruppe denken ebenfalls, dass es traditionelle, etwas ältere Männer ansprechen kann, auch wenn diese nicht homosexuell sind.

Die Erkenntnisse, welche aus den Diskussionen der Männer gewonnen werden können, sind untereinander eher ähnlich, unterscheiden sich aber von denen der Frauengruppen. Zunächst diskutierten die Männer lange über das Fehlen eines Kontextes und des Produktes. Das wird als störend empfunden und ruft Abneigung gegenüber der Darstellung hervor. Auch bei den Männern kommt es zu einer Einordnung der Abbildung in den künstlerischen Bereich, das aber deutlich später als bei den Frauen. Sie diskutierten viel über den fehlenden Kontext und den Mann selbst, vor allem seine Nacktheit. Diese wird von einigen als störend empfunden, ein Teilnehmer spricht das in der Runde direkt an, indem er danach fragt, ob es auch die anderen störe, denn für ihn ist es sehr viel an Nacktheit, er findet das *„irritierend“* (Transkript XVII, 13. Februar 2012, T-87). Der gleiche Mann fühlt sich selbst dadurch diskriminiert, er kritisiert, dass Werbung in einem hohen Ausmaß mit nackten Körpern arbeitet, was ihn in seinen Augen als dumm im Sinne von triebgesteuert erscheinen lässt. Er formuliert das folgendermaßen:

„Also meine Meinung, bei so viel Nacktheit in der Werbung, da frage ich mich (kurze Pause) bin ich so dumm, also werde ich für so dumm

gehalten dass ich bei jedem nackten Körper (kurze Pause) oder sagen wir nacktem Frauenkörper das Produkt kaufen will?“ (Transkript XVII, 13. Februar 2012, T-87)

Diese Ansicht wird von den anderen Gruppenteilnehmern bestätigt, einer bezeichnet diese Art von Werbung als „*stumpf*“ (Transkript XVII, 13. Februar 2012, T-87). In der anderen Gruppe erkennt ein Teilnehmer Irritation als gewünschte Funktion, da Werbung dadurch erinnert und gemerkt werde (Vgl. Transkript IX, 8. Februar 2012, T-47). Bewertet wird die Abbildung des Mannes durchweg negativ. Ihm selbst wird seine Männlichkeit abgesprochen, er wirkt auf die Teilnehmer „*absolut nicht männlich*“, „*asexuell*“ (beides Transkript IV, 6. Februar 2012, T-44), „*androgyn*“ und „*schwul*“ (beides Transkript XVII, 13. Februar 2012, T-84). Seine Haltung wird eindeutig als weiblich klassifiziert. Zwar kommen auch die Männer im Laufe der Diskussionen auf das Thema Kunst und statuenhafter Charakter zu sprechen, bewerten den Mann aber, selbst wenn sie ihn als ästhetisch bezeichnen, trotzdem nicht als schön oder ansprechend. Ein Teilnehmer bemerkt, dass diese Art von Mann als das gesehen werden kann, was Frauen heute wollen, ein Bild dem er aber nicht entspricht und es auch nicht als gut befindet:

„na ich find dass das absolut das Bild des Mannes zerstört. Es ist so einer wo Frauen sagen so soll ein Mann heute ausschauen, das ist für mich Männlichkeit, total durchtrainiert, total aalglatt, total geschniegelt, kein Haar am Körper [...] androgyn und das ist genau das was es Männern heutzutage schwer macht dass sie normal sein können weil die Frauen so was wollen und das ist absolut schrecklich.“ (Transkript IV, 6. Februar 2012, T-48).

Hier gibt der Teilnehmer bereits einen Hinweis auf die von der Gruppe vermuteten Zielgruppen. Diese sind laut der zweiten Gruppe eindeutig homosexuelle Männer, aber auch Metrosexuelle. Die erste Gruppe sieht das ähnlich, sie sind der Meinung das homosexuelle Männer hier angesprochen werden, aber auch Frauen. Beiden Gruppen ist gemeinsam, dass sich die Teilnehmer deutlich von den von ihnen definierten Zielgruppen abgrenzen. Sie fühlen sich nicht angesprochen, sind sich aber sicher, dass der „*homosexuelle*

Blick“ (Transkript IV, 6. Februar 2012, T-45) und das Sexuelle, dass er ihrer Meinung nach ausstrahlt, absolut auf Frauen und homosexuelle Männer wirkt, ihnen erscheint er dagegen „gekünstelt“ (Transkript IV, 6. Februar 2012, T-45). Die Nacktheit empfinden sie, wie oben schon angesprochen, als störend und unpassend beziehungsweise übertrieben (Vgl. Transkript IV, 6. Februar 2012, T-44), bemerken aber, dass sie zum Stil, welchem die Darstellung nachempfunden sein soll, passt. Hier nehmen sie Bezug auf antike römische beziehungsweise griechische Statuen so wie Abbilder junger Götter. Störender als die Nacktheit wird hier aber seine Haltung empfunden. Auf die Frage, ob sich durch Bekleidung etwas ändern würde, antwortet ein Teilnehmer, dass der abgebildete Mann auch angezogen eine gewisse „*Schwulen-Ästhetik*“ (Transkript XVII, 13. Februar 2012, T-86) behält, solange er in der für ihn bei Frauen attraktiver, bei einem Mann aber unpassenden Haltung gezeigt wird. Obwohl die befragten Männer relativ jung sind, wünschen sie sich eher ein eindeutiges Bild von Männlichkeit, entsprechend den alten Werten: „*Da vermisst man die Männlichkeit von noch vor 20, 30 Jahren, wo Brusthaare noch gut waren [...]*“ (Transkript IV, 6. Februar 2012, T-49).

Resümee:

Der hier abgebildete Mann bewirkt deutliche Unterschiede in der Bewertung durch Frauen gegenüber denen der Männer. Die Frauen sehen in der Abbildung schnell künstlerisches Potential und befinden den Mann, seine Nacktheit und die Gesamtdarstellung als eher positiv. Das Künstlerische erklärt und legitimiert die Art und Weise, in welcher der Mann gezeigt wird. Dass ein zu bewerbendes Produkt völlig fehlt stört die Frauengruppen weniger als die Männergruppen. Hier wurde hingegen lange über das Fehlen des Gleichen und dem nicht eindeutigen Kontext diskutiert. Zwar bemerken auch die Männer einen gewissen künstlerischen Charakter, dieser ist allerdings nicht ausreichend um die Nacktheit des Mannes zu legitimieren. Es erscheint ihnen alles zu weiblich, auch die Haltung des Mannes so wie sein Blick werden als unmännlich also in Bezug auf den Abgebildeten negativ, gesehen. Selbst der sportlich-muskulöse Körper des Mannes ändert nichts an der eher ablehnenden

Haltung gegenüber dieser Darstellung.

Männer wie Frauen distanzieren sich deutlich von den von ihnen vermuteten Zielgruppen. In einer der Frauengruppen fällt diesbezüglich auf, dass sie zwar Frauen nicht in die Zielgruppe mit einschließen, der Werbung aber sehr wohl eine positive Wirkung auf sich selbst bestätigen. Bei den Männern fällt dagegen auf, dass sie als eindeutige Zielgruppe homosexuelle Männer benennen, sich selbst von ihnen aber vehement abgrenzen. Dies geschieht auf unterschiedliche Weise, beispielsweise durch abschätzige Bemerkungen gegenüber dem abgebildeten Mann. Über Homosexuellen wird eher gewitzelt, deutlich wird aber trotzdem, dass die jungen Männer einem Mann, zumindest partiell, seine Männlichkeit absprechen, sobald sie ihn für homosexuell halten. Auch alles Weibliche wird als negativ gesehen. Sind Blick und Haltung *typisch weiblich*, wird das an einem Mann als schlecht und unmännlich bewertet.

8.4 Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen den Geschlechtern

Ganz allgemein kann gesagt werden, dass Nacktheit bei Männern in der Werbung nicht als störend oder negativ gesehen wird, so lange ein Grund dafür vorliegt. Dieser kann ein gewisser zu vermittelnder Life Style, aber auch eine sportliche oder ästhetische Darstellungsweise sein. Ist der Mann in einem Kontext, der Nacktheit impliziert wie beispielsweise ein Badezimmer oder der Umkleideraum eines Fitness Studios, wirkt sie auf die befragten Männer wie Frauen verständlich. Teilweise wird aber bemerkt, dass die Nacktheit nicht nötig sei. Vorschläge für eine höhere Akzeptanz der jeweiligen Werbung werden gemacht, in sportlichem Kontext wäre es einigen lieber, wäre der abgebildete Mann nicht nackt, sondern in Trainingskleidung oder einem Sporttrikot. Der sportliche Kontext legitimiert so nur zum Teil die Nacktheit, manchmal wäre mehr Bekleidung stimmiger.

Die Diskussionen über den zweiten Mann haben gezeigt, dass Nacktheit einen gewissen Life Style vermitteln kann und so durchaus positiv bewertet wird. Bei

dieser Abbildung war allerdings entscheidend, dass der gezeigte Mann zwar so gut wie nackt war, durch die Hosenträger aber weniger nackt wirkte. Sie sind so als Accessoire nötig, um einerseits den Life Style zu repräsentieren, andererseits aber auch die Nacktheit zu relativieren.

Eine weitere Gemeinsamkeit der Frauen- und Männergruppen ist, dass sie die Haltung des gezeigten Mannes für besonders wichtig befinden. Ist ein Mann beispielsweise in einer als *typisch weiblich* bezeichneten Pose abgebildet, wirkt das negativ auf die Befragten. Selbst wenn der Körper des nackten Mannes wegen seiner Muskeln als männlich beurteilt wird, bewerten Frauen wie Männer die Darstellung dann als unmännlich. Das wiederum führt zu weniger Akzeptanz der Werbung. Ebenso verhält es sich mit dem Blick des Werbemannes. Wirkt er auf die Teilnehmer_Innen unsympathisch oder weiblich, befinden sie den Mann im Gesamten für weniger gut gewählt. Es fällt auf, dass beide Geschlechter in der Werbung Männer abgebildet sehen wollen, welche *richtig männlich* wirken, stark, hart und sportlich. Alles Weibliche wird negativ gesehen, sei es eine *typisch weibliche* Haltung, feminin wirkende Körperteile wie beispielsweise die Hände des gezeigten Mannes aber auch sein Blick. Nicht nur ein männlich wirkender Körper ist entscheidend, die reine Präsentation von nackten Muskeln ist nicht ausreichend.

Hier zeigt sich ein erster Unterschied zwischen den Beurteilungen der Frauen gegenüber denen der Männer. Frauen bewerten Muskeln nur bis zu einem gewissen Grad als männlich und gut. Sind sie nicht mehr natürlich sondern übertrieben, wirkt sich das negativ auf die Bewertung des Mannes aus. Den Männergruppen hingegen war keiner der abgebildeten Männer zu muskulös.

Ein weiterer, entscheidender Unterschied liegt in der Notwendigkeit des Kontextes. Ist dieser in der Werbung nicht klar definiert, haben Männer weitaus größere Akzeptanzprobleme als Frauen. In den Diskussionen über den vierten abgebildeten Mann zeigt sich das deutlich. Hier sahen die Teilnehmer_Innen kein Produkt, sie fanden auch keine logische Erklärung dafür dass der abgebildete Mann völlig nackt gezeigt wird. Die Männergruppen bewerten die Nacktheit hier als störend und irritierend, können sie nicht begründen. Daher

diskutieren sie lange über die Sinnhaftigkeit der Nacktheit und der für die Männer *typisch weiblichen* wirkenden Präsentationsform, welche sie als weniger passend sehen. Zwar bemerken sie eine gewisse Ästhetik in der Darstellung, gehen aber kaum darauf ein, sehen sie auch nicht als legitimen Rahmen für die Nacktheit. Die Frauen halten sich dagegen nicht lange mit der Diskussion über den fehlenden Kontext auf, sie erkennen in der Darstellungsweise ein künstlerisches Potential. Hier treffen Zurstiege's Annahmen bezüglich der Ästhetisierung als Darstellungsform zu. Die Frauen bewerten die Abbildung als schön und künstlerisch, als sehr ästhetisch, und beurteilen die Nacktheit des Mannes in diesem Zusammenhang als logisch und nötig. Als künstlerisch ansprechend legitimiert die Ästhetisierung für die Frauen die Nacktheit des abgebildeten Mannes.

Auffällig ist bei dieser Darstellung auch, dass sich die Männer- und Frauengruppen deutlich von der von ihnen vermuteten Zielgruppe abgrenzen. Bei den Männern kann angenommen werden, dass sie dadurch ihre Heterosexualität deutlich machen wollen, da sie als Zielgruppe hauptsächlich homosexuelle Männer definiert haben. Bei den Frauen ist hingegen unklar, weshalb sie diese Abgrenzung vornehmen, zumal einige in der Diskussion zugeben, sich nun für das angebliche beworbene Produkt zu interessieren und sich angesprochen fühlen, sich gleichzeitig aber nicht mit in die Zielgruppe einordnen.

9 Beantwortung der Forschungsfragen

Hier werden nun die Ergebnisse aus der Literaturanalyse des ersten Abschnitts und die Resultate der empirischen Untersuchung zur Beantwortung der forschungsleitenden Fragen zusammengefasst.

1. Welche Entwicklungen und Veränderungen lassen sich bezüglich der Geschlechterdarstellung in der Werbung seit den 1950er Jahren ermitteln?

In Kapitel 6.3.1 wurden die Geschlechterarrangements seit den 1950ern bis heute ausführlich dargelegt und nach Jahrzehnten zusammengefasst. Die Literaturrecherche zeigt zwar dass es Veränderungen in den Geschlechterarrangements in der Werbung gibt, allerdings sind diese geringer als man bei einem Zeitraum von gut 60 Jahren annehmen würde. Männer und Frauen werden noch immer häufig in unterschiedlicher, für ihr jeweiliges Geschlecht als typisch bezeichneten Weise dargestellt. Auch wenn teilweise die Rollen getauscht werden, benötigt die Frau die spiegelnde Bestätigung des Mannes. Dies gilt vor allem bei der Darstellung sexueller Dominanz. Es findet sich zwar schon in den 1980 eine auffallende Emanzipationsrhetorik, die Geschlechterdarstellungen verlaufen aber weiterhin stark nach veralteten Stereotypen. Vereinfacht gesagt sind Männer in der Werbung noch immer die Starken, Unerreichbaren, wohingegen Frauen schwach und unterwürfig gezeigt werden.

Die nackte Frau in der Werbung wird heute als selbstverständlich angenommen. Wir können von einem Gewöhnungseffekt sprechen, welcher zu der Annahme führt, dass der nackte weibliche Körper sich ideal eigne, Produkte und Dienstleistungen unterschiedlichster Art erfolgreich zu bewerben. Der visuelle Einsatz weiblicher Sexualität in der Werbung wird schon seit den 1960er Jahren kritisiert, zu finden ist er aber auch heute noch oft. Eine Entwicklung ist auch hier zu erkennen. Seit einiger Zeit werden nun auch Männer nackt dargestellt. Wie schon der Blick in die Kunst gezeigt hat, ist der

Mann meist validierendes Subjekt, die Frau betrachtetes Objekt, oder vereinfacht: der Mann ist Kopf, die Frau Körper. Daran hat sich im Zeitverlauf kaum etwas geändert. Eine entscheidende Entwicklung im Geschlechterarrangement ist die auf den ersten Blick scheinbar emanzipatorische Darstellung. Diskriminierung wird heute erst bei genauerem Hinsehen deutlich.

2. Hat sich die Darstellung von Frauen in der Werbung nachweislich geändert und entspricht dem heutigen Bild der modernen Frau oder werden noch immer tradierte, teilweise als diskriminierend aufzufassende, Rollenbilder vermittelt?

Wie schon in Bezug auf die Geschlechterarrangements gezeigt wurde, ist zumindest oberflächlich eine Modernisierung zu erkennen. Bei genauerer Betrachtung fallen aber wieder die gleichen tradierten Rollenklischees auf. In Kapitel 6.3.2. wurde bereits die Entwicklungen der Frauenrolle in der Werbung dargelegt, und die Kritik daran aufgezeigt. Hier werden die Ergebnisse daraus in Bezug auf die zweite forschungsleitende Frage noch einmal knapp zusammengefasst:

Das Bild der Frau seit den 1950er Jahren bis heute veränderte sich weg von der dem Mann dienenden Hausfrau, welche in der Hausarbeit ihren Lebensinhalt zu finden schien, hin zu einer modernen Powerfrau, die nicht nur alles kann und macht, sondern dabei auch noch dem gängigen Schönheitsideal entspricht. Diese Superfrauen kombinieren ein attraktives weibliches Idealbild mit typisch männlichen Eigenschaften. Dadurch werden Frauen, welche diesem Bild nicht entsprechen, ausgegrenzt, diskriminiert. Zudem werden durch diese Darstellungen widersprüchliche und teilweise unerreichbare Anforderungen an Frauen gestellt.

Wie schon in den 1950er Jahren sind Frauen in der Werbung heute oft leicht bekleidet. Meist liegen sie, räkeln sich und blicken verführerisch auf einen Mann, wobei es hier keinen Unterschied macht ob dieser im Bild zu sehen ist oder sich außerhalb der Abbildung befindet. Der meist laszive, unterwürfige

Blick impliziert einen Mann, einen potentiellen Käufer, welcher auf diese Weise angesprochen werden soll. Auch das Gleichsetzen der Frau mit einem dargebotenen Produkt ist nach wie vor zu finden. Gezeigt wird hier der „*sexuelle Gebrauchswert*“ (Schmerl 1993:105) der Frau, was sie dadurch zu Konsumartikeln degradiert.

Meist kann auch in modernen Werbedarstellungen die Funktion der Frau als dem Mann komplementär dienend beschrieben werden. Frauen werden in der Werbung auffällig oft funktionslos gezeigt. Das trifft nicht nur auf Darstellungen im Freizeitbereich zu. Auch die berufstätige Frau wird, anders als ihre männlichen Kollegen, selten bei der Verrichtung einer Tätigkeit gezeigt. Der Arbeitsplatz dient ihrer „*effektvollen Präsentation*“ (Schmerl 1993:118), sie hat Spaß und flirtet. Auch der häusliche Bereich ist noch häufig vertreten, hier zeigt sie sich als kompetente Fachfrau und repräsentiert zudem ein Familienidyll.

3. Wird der Mann, welcher in der Werbung heute vermehrt auch nackt gezeigt wird, als gleichberechtigtes Äquivalent zur Frau dargestellt, oder gibt es in der Art und Weise der Abbildungen Unterschiede?

Es wurde dargelegt, wie sich die Männerbilder im Zeitverlauf verändert haben, und wie sich seit den 1960er Jahren aus dem bis dahin einzigen Modell, dem traditionellen hegemonialen, weitere alternative Männlichkeiten entwickelten. In der Werbung werden vermehrt unterschiedliche Männertypen gezeigt. Nach Krohne ist der heute am weitesten verbreitete Werbemann der Berufstätige. Er ist kompetent, sachlich und logisch, mal als Geschäftsmann, mal als Experte mit hohem Fachwissen. Gerade bei diesem Männertyp fällt Krohne auf, dass es immer noch einen deutlichen Unterschied bei der Darstellung von Frauen und Männern in der Werbung gibt. Die berufstätige Frau ist scheinbar akzeptiert, was sich allerdings nicht aus ihrer Kompetenz, sondern aus ihren körperlichen Reizen ergibt. Formal wären die Geschlechter gleichgestellt, inhaltlich ist das aber offenkundig nicht der Fall (Vgl. Krohne 1995:142ff). Der Mann ist nicht als Äquivalent zur Frau zu sehen. Spätestens bei genauerem Hinsehen werden Muster wie die der männlichen Dominanz über die Frau deutlich. Wieder zeigt sich der Mann als Kopf, die Frau als Körper. Der Mann bleibt auch nackt immer

auf sich selbst gerichtet, bleibt selbstbestimmtes Subjekt. Der Mann als Körper war bisher kaum Gegenstand wissenschaftlicher Untersuchungen, eine Aussage über die Darstellungsart, vor allem im Vergleich zu jenen der Frau, ist schwer zu treffen. Ein Unterscheid in der Darstellungsweise fällt aber auf, allerdings ist es hier nicht von Bedeutung, ob die gezeigten Personen nackt sind oder bekleidet: Männer liegen anders als Frauen. Männer liegen sehr viel seltener, und wenn, dann stehen sie häufig nicht mehr auf (Vgl. Zurstiege 2008:117). Frauen und Männer werden in der Werbung auch heute nicht gleichberechtigt gezeigt, der Mann ist nicht als Äquivalent zur Frau zu sehen. Sie ist noch immer das betrachtete Objekt, während der Mann betrachtendes Subjekt ist, auch in dem Fall wenn er selbst als Objekt gezeigt wird.

4. Wie entwickelten sich die von uns heute als *typisch weiblich*, beziehungsweise als *typisch männlich*, bezeichneten Darstellungsformen der Geschlechter in der Werbung, der Trennung in betrachtend-validierendem Subjekt Mann und betrachtetem Objekt Frau?

Diese Darstellungsformen wurden nicht erst durch die Werbung geprägt, sie reichen weit zurück und sind in der Kunst in unterschiedlichen Zeiten und Stilrichtungen zu finden. Es wurde aufgezeigt, dass unsere abendländische Kultur des Sehens durch eine bestimmte Blickkonstellation charakterisiert ist. Der männliche Betrachter ist Subjekt, die Frau als Abgebildete das Objekt. Entscheidend ist, dass auch beachtet wird, wer ausgeblendet und somit impliziert wird. In der Renaissance hat sich herausgebildet, dass es zumeist ein bekleideter Mann ist, der eine nackte Frau betrachtet. Beispielhaft wurde das an der *Ruhenden Venus* von Giorgione in Kapitel 5.2.1.1. verdeutlicht. Die Werbung bedient sich klassischer Darstellungsformen. Die Trennung in Objekt und Subjekt ist also keine neue, sondern eine aus der Kunst übernommene Form der Geschlechterdarstellung. Dadurch werden die traditionellen Geschlechterrollen weiterhin festgeschrieben und reproduziert.

5. In wieweit kann Sport als geschlechtsidentitätsstiftende Institution in Bezug auf Männlichkeit gesehen werden?

Es wurde gezeigt, dass Sport in Gesellschaften eine bedeutende Rolle spielt und auch die in der jeweiligen Kultur vorherrschenden Geschlechterrollen und -hierarchien widerspiegelt. Frauen rücken weiter in bislang männliche Domänen vor und etablieren sich in diesen erfolgreich. Männer können sich heute nicht mehr allein durch ihren beruflichen Erfolg als Mann positionieren und dadurch von Frauen abgrenzen. Sport hingegen ist auch heute noch ein „*in hohem Maße geschlechtstypisierendes Feld*“ (Meuser 2005:282) und bietet Männern die Möglichkeit, sich als Mann zu beweisen. Das männliche Körperkonzept, welches sich auszeichnet durch das Riskieren des Körpers, dient gleichzeitig der Aneignung und Darstellung von Männlichkeit. Denn ein muskulöser Körper strahlt mehr aus als nur sportliche Leistung und Stärke, er impliziert auch gesellschaftlichen und beruflichen Erfolg. Der sportliche Männerkörper trägt somit zur Bildung einer männlichen Identität bei. Daneben dienen auch öffentliche Sportstätten der Aufrechterhaltung von Männlichkeit. Oft sind diese so stark männlich besetzt, dass hier selbst als unmännlich geltende Verhaltensweisen wieder als männlich legitimiert werden. Am Beispiel des Fußballstadions wurde das ausführlich dargelegt. Die Bedeutung des Sports als geschlechtsidentitätsstiftende Institution kann als hoch gesehen werden. In gewissen Sportarten können Männer sich auch heute noch einerseits von Frauen abgrenzen, andererseits ihre Stärke und Dominanz über andere Männer zeigen, und somit ihre Männlichkeit nach dem klassischen hegemonialen Modell unter Beweis stellen.

6. Gibt es signifikante Unterschiede zwischen Frauen und Männern bezüglich der Bewertung von nackt dargestellten Männern in der Werbung?

Die Auswertung der Fragebögen ergab, dass die befragten Männer einen nackten ebenso wie einen halbnackten Mann in der Werbung eher ablehnen, eine unbedeckte Frau dagegen als positiv wahrnehmen. Die befragten Frauen finden einen halbnackten Werbemann eher positiv, einen völlig nackten

beurteilen sie als wirkungslos. Wie schon weiter oben erwähnt, kann ein gewisser Gewöhnungseffekt an nackte Werbefrauen zu einer scheinbaren Akzeptanz führen. Denn auch die befragten Frauengruppen sehen nackte Frauen in der Werbung positiv, so lange diese dem gängigen Schönheitsideal entsprechen.

Die Gruppendiskussionen bestätigten, dass Nacktheit auch bei Männern dann nicht als störend genannt wird, so lange ein Grund dafür vorliegt. Impliziert der Kontext die Nacktheit, ist sie völlig legitim, sie wird aber auch dann häufig als nicht zwingend nötig beurteilt. Tendenziell wirken viele Muskeln bei den Werbemännern auf Männer positiver als auf Frauen. Signifikante Unterschiede in der Bewertung nackt dargestellter Männer in der Werbung ergaben sich kaum. Einzig die der Ästhetisierung zuzuordnende Abbildung eines vollständig nackten Mannes zeigte Unterschiede zwischen den befragten Männer- und Frauengruppen auf. Diese Darstellungsweise findet mehr Akzeptanz bei den Frauen, beziehungsweise ist für sie die Ästhetik ein die Nacktheit legitimierender Kontext. Die befragten Männer lehnten diese Darstellung eher ab.

7. Gibt es einen deutlichen Unterschied in der Beurteilung und Akzeptanz von nackt dargestellten Männern mit sportlichem Kontext (Athletisierung) im Vergleich zu Abbildungen ohne sportlichen Bezug?

Es zeigte sich, dass der Sport als Nacktheit legitimierend gesehen wird. In beiden der Athletisierung entsprechenden Abbildungen wird die Nacktheit auf den sportlichen Kontext zurückgeführt und erscheint Männern wie Frauen als logisch und verständlich. Zwar beurteilen die Befragten die Nacktheit nicht immer als zwingend nötig, fänden zum Teil auch dem sportlichen Umfeld entsprechende Bekleidung passender, erklärt und legitimiert ist die Nacktheit durch die Sportassoziation aber in beiden Fällen. In einer der Abbildungen wird die Bedeutung für die maskuline Wirkung des Mannes deutlich angesprochen, ohne Hinweis auf den Sport würde dieser unmännlich wirken, die Werbung fände weniger Akzeptanz.

Den beiden athletisch ausgerichteten Werbesujets standen eine Abbildung ohne sportlichen oder ästhetischen Kontext und eine der Ästhetisierung entsprechende gegenüber. Auf die Ästhetisierung wird bei der Beantwortung der letzten Forschungsfrage noch genauer eingegangen. Im Fall des dritten Werbesujets ist der Mann in einer männlich konnotierten Pose abgebildet, was positiv auf die Gesprächsteilnehmer_Innen wirkt. Dadurch dass er ein Accessoire (Hosenträger) trägt, präsentiert er einen Life Style wodurch auch seine Nacktheit nicht störend sondern passend wirkt. Es zeigt sich hier kein Unterschied zwischen Abbildungen mit und ohne sportlichem Kontext. So lange der Nacktheit ein gewisser Sinn, eine Bedeutung zugeschrieben wird, wird sie als positiv oder nötig gesehen.

8. Werden nackt dargestellte Männer eher als männlich eingestuft, wenn sie in sportlichem Umfeld gezeigt werden, als jene in nicht-sportlichem Kontext?

In der hier vorliegenden Untersuchung war das nicht der Fall. Es wird zwar einem der abgebildeten Männer mehr Männlichkeit zugesprochen durch den Sportbezug, aber auch die anderen, ohne sportlichen Kontext gezeigten Männer wirken vergleichsweise nicht weniger männlich. Am männlichsten wirkte sogar der Mann aus Werbesujet Zwei, welcher keine sportlichen Assoziationen weckte. Nacktheit kann zwar durch einen sportlichen Kontext legitimiert werden, lässt den abgebildeten Mann aber nicht zwangsläufig männlicher wirken als einen Mann in nicht-sportlichem Umfeld.

9. Gibt es geschlechtsspezifische Unterschiede bei der Bewertung von männlicher Nacktheit wenn die Darstellungsweise der Ästhetisierung entspricht?

Zumindest bei der hier verwendeten Abbildung zeigen sich Unterschiede zwischen den Bewertungen von Männern und Frauen, der Mann in seiner Nacktheit wird unterschiedlich beurteilt und akzeptiert. Die Frauen heben die Ästhetik der Darstellung hervor und sehen den künstlerischen Aspekt. Die Nacktheit wird in diesem Rahmen als nötig und gut gesehen. Den abgebildeten

Mann bewerten sie als muskulös und trainiert, seine Haltung erscheint ihnen zwar weiblich, aber vor dem Hintergrund der Kunst wirkt auf sie das Gesamtbild stimmig. Die Ästhetisierung legitimiert in diesem Fall die Nacktheit, sie ist ein wesentlicher Bestandteil der Darstellung. Auf die Männer wirkt die Abbildung weniger ansprechend. Trotz des künstlerischen Aspekts, den auch die Männer in dieser Abbildung erkennen, wirkt der Mann in seiner Haltung und seiner Nacktheit auf sie unmännlich, unpassend und stark weiblich. Er büßt durch die Ästhetisierung viel an Männlichkeit ein, was die Befragten negativ sehen. Die Darstellung von Nacktheit, angelehnt an künstlerische Abbildungen wie Gemälde oder Statuen genügt zumindest den Männern dieser Untersuchung nicht als legitimierender Rahmen für die Darstellung männliche Nacktheit.

10 Fazit und Ausblick

Das klassische Männerbild hält sich hartnäckig. Die Emanzipation der Männer und ihre Suche nach sich selbst, nach neuen Orientierungsmöglichkeiten, steckt auch zu Beginn des 21. Jahrhunderts noch in den Kinderschuhen.

In der Werbung werden häufig veraltete Rollenbilder weiter gegeben und unbewusst im Denken verankert. Werbung kann aber auch Impulse geben und so ein modernes Männer- oder ganz allgemein Geschlechterbild vermitteln. Besonders bei Nacktdarstellungen, welche heute noch als Neuland in Bezug auf Männer gelten, steckt ein großes Potential der Werbung, einen entscheidenden Beitrag für die Herstellung von Geschlechterdemokratie zu leisten. Dabei besteht allerdings die Gefahr einer Übernahme der klassischen Muster, welche gängige Praxis bei der Nacktdarstellung von Frauen sind. Diese werden seit ihrer Verwendung als sexistisch und diskriminierend kritisiert. Eine Verbesserung fand bisher nur oberflächlich statt, auf den zweiten Blick sind emanzipatorische Darstellungsweisen in der Werbung noch selten zu finden. Ziel der Werbung sollte es sein, eine gleichberechtigte Präsentation der Geschlechter zu schaffen, da, wie bereits gezeigt wurde, die Werbung einen entscheidenden Teil bei der Produktion und Reproduktion von allgemein gesellschaftlich gültigem Geschlechterwissen beiträgt.

Die hier durchgeführte Untersuchung bringt eine Reihe interessanter Aspekte hervor und weist tendenziell in Richtungen, die als Basis für zukünftige Forschungen gesehen werden können. Es hat sich gezeigt, dass Nacktheit in der Werbung allgemein akzeptiert wird, aber oft nicht notwendig wäre. Zwingend vorhanden sein muss ein Kontext, der Nacktheit impliziert oder legitimiert. Eine Darstellung bei der ein Mann nackt als dekoratives Beiwerk neben ein Produkt gestellt wird, wie es häufig bei Frauen der Fall ist, würde auf Ablehnung stoßen. Gewisse Darstellungsweisen wie die Athletisierung haben dagegen eine positive Wirkung. Bezüglich der Ästhetisierung fehlen für eine eindeutige Aussage noch mehr, sowie deutlichere Daten. Diese können aus Folgeuntersuchungen gewonnen werden. Bisher wurde festgestellt, dass diese Form der Darstellung zumindest bei Frauen Akzeptanz findet.

Die Grundannahme, dass werblich nackt dargestellte Männer in sportlichem Kontext mehr Akzeptanz finden als Abbildungen ohne sportlichen Kontext, kann hier nicht bestätigt werden. Vielmehr kann die Darstellungsweise der Ästhetisierung als erfolgreich angesehen werden. Der sportliche Kontext legitimiert die Nacktheit. Fehlt dieser Kontext, so kann nicht pauschal gesagt werden, die Werbung werde dadurch weniger angenommen. Neben den von Zurstiege kategorisierten Darstellungsweisen gibt es offensichtlich noch weitere, wirksame Methoden und Mittel, um Nacktheit in einen akzeptierten Kontext zu bringen. Ein gewisser Life Style kann durch Accessoires vermittelt werden und schafft somit ebenfalls Akzeptanz für eine nackte Darstellung.

Es konnten durch vorliegende Untersuchung Einblicke in die Akzeptanz und Bewertung werblich dargestellter nackter Männer gegeben werden. Die Ergebnisse sind richtungsweisend für weitere Forschungen in diesem breiten Bereich, welche eine Erweiterung unseres noch begrenzten Wissens über Geschlechterrollen darstellen. Vor allem im Bereich der Werbewirkungsforschung gilt es weitere Erkenntnisse im Hinblick auf die Darstellungsweisen und deren Akzeptanz zu gewinnen. Denn nur so ist auch ein Werbeerfolg gegeben.

„Alles Wissen und alle Vermehrung unseres Wissens endet nicht mit einem Schlusspunkt, sondern mit Fragezeichen.“

(Hermann Hesse)

11 Quellenverzeichnis

11.1 Literatur

B

BAU Axel (1994): *Wertewandel – Werbewandel? Zum Verhältnis von Zeitgeist und Werbung. Anpassung ökonomischer und politischer Werbung an veränderte soziokulturelle Orientierungsgrößen in der Bundesrepublik Deutschland.* Frankfurt am Main: Haag und Herchen Verlag GmbH

BAUR Jürgen (1988): *Über die geschlechtstypische Sozialisation des Körpers.* IN: *Zeitschrift für Sozialisationsforschung und Erziehungssoziologie.* Jahrgang 8, 1988 S. 152-160

BAUR Nina, LUEDTKE Jens (2008): *Konstruktionsbereiche von Männlichkeit. Zum Stand der Männerforschung.* IN: BAUR Nina, LUEDTKE Jens [Hrsg.] (2008): *Die soziale Konstruktion von Männlichkeit. Hegemoniale und marginalisierte Männlichkeiten in Deutschland.* Opladen und Farmington Hills: Verlag Barbara Budrich S. 7-29

BEAUVOIR Simone de (1988): *Das andere Geschlecht. Sitte und Sexus der Frau.* Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag

BECHDOLF Ute (1999): *Männlich vs. Weiblich? : De- und Rekonstruktionen der Geschlechterdifferenz in Musikvideos.* IN: KÖHLE-HEZINGER Christel [Hrsg.] (1999): *Männlich. Weiblich.: zur Bedeutung der Kategorie Geschlecht in der Kultur ; 31. Kongreß der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde, Marburg 1997.* Münster [u.a.]: Waxmann S. 374-381

BEHRENS Gerold (1983): *Kommunikative Beeinflussung durch emotionale Werbeeinhalte.* IN: MAZANEC Josef, SCHEUCH Fritz (1983): *Marktorientierte Unternehmensführung: wissenschaftliche Tagung für Betriebswirtschaft e.V..* Wien: Service-Fachverlag an der Wirtschaftsuniversität Wien

BERESWILL Mechthild, MEUSER Michael, SCHOLZ Sylka (2007): *Männlichkeit als Gegenstand der Geschlechterforschung.* IN: BERESWILL Mechthild, MEUSER Michael, SCHOLZ Sylka [Hrsg.] (2007): *Dimensionen der Kategorie Geschlecht: Der Fall Männlichkeit.* Schriftenreihe der Sektion Frauen- und Geschlechterforschung in der Deutschen Gesellschaft für Soziologie, Band 22 S. 7-21

BERGMANN Franziska, MOOS Jennifer (2007): *Männer und Geschlecht.* IN: PENKWITT Meike [Hrsg.] (2007): *Männer und Geschlecht.* Freiburger Geschlechter Studien Ausgabe 21/2007. Freiburg: jos fritz Verlag S. 13-37

BEYNON John (2002): *Masculinities and culture. Issues in cultural and media studies.* Buckingham [u.a.]: Open University Press

BOLOGNE Jean-Claude (2001): *Nacktheit und Prüderie. Eine Geschichte des Schamgefühls.* Weimar: Verlag Hermann Böhlaus Nachfolger

BRANDT Stefan L. (2007): *Inszenierte Männlichkeit. Körperkult und >Krise der Maskulinität< im Spätviktorianischen Amerika.* Berlin: Wissenschaftlicher Verlag Berlin

BREGENSTROTH Lars (2003): *Tipps für den modernen Mann. Männlichkeit und Geschlechterverhältnis in der Men's Health.* Münster, Hamburg, London: LIT Verlag

BUTLER Judith (1998): *Das Unbehagen der Geschlechter.* Frankfurt am Main: Suhrkamp

C

CHIVERS Meredith L., SETO Michael C., BLANCHARD Ray (2007): *Gender and sexual orientation differences in sexual response to sexual activities versus gender of actors in sexual films.* Journal of Personality and Social Psychology, 93 S. 1108-1121

CHORHERR Otmar (1994): *Die Gruppendiskussion als Erhebungsverfahren.* IN: ARBEITSKREIS QUALITATIVE SOZIALFORSCHUNG [Hrsg.] (1994): *Verführung zum qualitativen Forschen. Eine Methodenauswahl.* Wien: WUV-Universitätsverlag S. 69-77

CONNELL Robert W. [Hrsg.] (1999): *Der gemachte Mann. Konstruktion und Krise von Männlichkeiten.* Opladen: Leske + Budrich

CONNELL W. Robert (2000): *Globalisierung und Männerkörper. Ein Überblick.* IN: LANDWEER Hilge, SCHMID Pia, STUBY Anna Maria [Hrsg.] (2000): *Feministische Studien. Männlichkeiten* Heft 2/2000 S. 78-87

D

DAS NEUE DEUTSCHE WÖRTERBUCH (1997): München: Wilhelm Heyne Verlag

DENSCHER Bernhard (1985): *Die Frau in der Werbung.* IN: ERBEN Tino (1985): *Die Frau im Korsett. Wiener Frauenalltag zwischen Klischee und Wirklichkeit 1848-1920.* Wien: Eigenverlag der Museen der Stadt Wien S. 97-100

DREßLER Raphaela (2008): *Vom Patriarchat zum androgynen Lustobjekt – 50 Jahre Männer im stern.* IN: HOLZ-BACHA Christina (2008): *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften S. 124-154

DU DEN – Das Synonymwörterbuch (2004): 8. Auflage. Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich: Dudenverlag

DU DEN – Die deutsche Rechtschreibung (2004): 23. Auflage. Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich: Dudenverlag

ECK Beth A. (2003): *Men are much Harder: Gendered Viewing of Nude Images* www.sagepublications.com Gender & Society, October 2003; vol. 17, 5: pp. 691-710.

F

FAST Julius (1982): *Typisch Frau! Typisch Mann! Warum Männer und Frauen so verschieden sind und trotzdem harmonieren können.* Reinbek bei Hamburg: Rowolt Verlag GmbH

FEND Mechthild, KOOS Marianne (2004): *Einleitung.* IN: FEND Mechthild, KOOS Marianne [Hrsg.] (2004): *Männlichkeit im Blick. Visuelle Inszenierung in der Kunst seit der frühen Neuzeit.* Köln, Weimar, Wien: Böhlau Verlag S. 2-14

FLICKER Eva (2008): *Visualisierung von Geschlechterwissen im öffentlichen Raum.* IN: WETTERER Angelika [Hrsg.] (2008): *Geschlechterwissen und soziale Praxis.* Königstein/ Taunus: Ulrike Helmer Verlag S. 96-121

FORSTER Edgar J. (1995): *Die unsichtbare Allgegenwart des Männlichen in den Medien.* IN: MÜHLEN-ACHS Gitta, SCHORB Bernd [Hrsg.] (1995): *Geschlecht und Medien.* München: KoPäd Verlag S. 57-69

FREI GERLACH Franziska, KREIS-SCHINK Annette, OPITZ Claudia, ZIEGLER Béatrice [Hrsg.] (2003): *Körperkonzepte/Concepts du corps. Interdisziplinäre Studien zur Geschlechterforschung/Contributions aux études genre interdisciplinaires.* Münster: Waxmann Verlag GmbH

FURJAN Michael (2001): *Männlichkeit und Körperkult – Körperbildstörungen im Bodybuilding.* Klagenfurt: Diplomarbeit

GERKENS Gerhard, KUNSTHALLE BREMEN (1979): *Der nackte Mensch: Aspekte der Aktdarstellung in der Kunst. Ausgabe 72. Eine didaktische Ausstellung Bd. 4.* Bremen: Kunsthalle Bremen

GERNIG Kerstin (2002): *Nacktheit. Ästhetische Inszenierungen im Kulturvergleich.* Köln, Weimar, Wien: Böhlau Verlag

GLÄBEL Maria-Lena (2008): *Werbes Schönheiten als Vorbild – Beeinflussen die Werbebilder die eigene Körperwahrnehmung von Frauen?* IN: HOLTZ-BACHA Christina (2008): *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften S. 224-230

GOFFMANN Erving (2001): *Interaktion und Geschlecht.* Frankfurt am Main: Campus Verlag

GRIESWELLE Detlef (1978): *Sportsoziologie*. Stuttgart [u.a.]: Kohlhammer

H

HALLETT Christopher H. (2005): *The Roman Nude. Heroic Portrait Statuary 200 BC – AD 300*. Oxford: Oxford University Press

HAMMER-TUGENDHAT Daniela (1990): *Zur Ambivalenz patriarchaler Geschlechterideologie in der Kunst des späten 19. Jahrhunderts. „Die bösen Mütter“ von Giovanni Segantini*. IN: DIENST Heide, SAURER Edith [Hrsg.] (1990): *„Das Weib existiert nicht für sich“: Geschlechterbeziehungen in der bürgerlichen Gesellschaft. Österreichische Texte zur Gesellschaftskritik; Bd. 48*. Wien: Verlag für Gesellschaftskritik S. 148-162

HAMMER-TUGENDHAT Daniela (1994a): *Körperbilder – Abbild der Natur? Zur Konstruktion von Geschlechterdifferenz in der Aktkunst der frühen Neuzeit*. IN: NAGL-DOCEKAL Herta [Hrsg.] (1994): *L'Homme. Zeitschrift für Feministische Geschichtswissenschaft 5.Jg. Heft 1* S. 45-59

HAMMER-TUGENDHAT Daniela (1994b): *Studien zur Geschichte der Geschlechterbeziehung in der Kunst*. Wien: Habilitationsschrift

HAMMER-TUGENDHAT Daniela (2002): *Geschlechter-Differenz. Die Bathseba von Rembrandt*. IN: BENNEWITZ Ingrid (2002): *Lektüren der Differenz. Studien zur Mediävistik und Geschlechtergeschichte gewidmet Ingvild Birkhan*. Bern, Berlin, [u.a.]: Lang S. 125-143

HAMMER-TUGENDHAT Daniela (2009): *Das Sichtbare und das Unsichtbare. Zur holländischen Malerei des 17. Jahrhunderts*. Köln, Weimar, Wien: Böhlau Verlag

HARTMANN-TEWES Ilse, PFISTER Gertrud (2003): *Women and Sport in comparative and international perspectives: issues, aims and theoretical approaches*. IN: HARTMANN-TEWES Ilse, PFISTER Gertrud [Hrsg.] (2003): *Sport and Women. Social issues in international perspective*. London, New York: Routledge Taylor & Francis Group S. 1-15

HASTENTEUFEL Regina (1980): *Das Bild von Mann und Frau in der Werbung: eine Inhaltsanalyse zur Geschlechtsspezifität der Menschendarstellung in der Anzeigenwerbung ausgewählter Zeitschriften unter besonderer Berücksichtigung des alten Menschen*. Bonn: Univ. Diss.

HEARN Jeff, KIMMEL Michael S. (2006): *Changing Studies on Men and Masculinities*. IN: DAVIS Kathy, EVANS Mary, LORBER Judith (2006): *Handbook of Gender and Women's Studies*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications S. 3-70

HEINEMANN, Klaus (1980): *Einführung in die Soziologie des Sports*. Schorndorf: Hofmann

HOFFMANN Hans-Joachim (1972): *Werbepsychologie*. Berlin, New York: Walter de Gruyter

HOFSTADLER Beate, BUCHINGER Birgit (2001): *KörperNormen – KörperFormen: Männer über Körper, Geschlecht und Sexualität*. Wien: Turia und Kant

HOLLSTEIN Walter (1999): *Männerdämmerung. Von Tätern, Opfern, Schurken und Helden*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht

HOLTZ-BACHA Christina (2008): *Köcheln auf kleiner Flamme. Frauen und Männer in der Werbung – ein thematischer Dauerbrenner*. IN: HOLTZ-BACHA Christina (2008): *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften S. 5-14

HÖLZL Erik (1994): *Methodenüberblick der Qualitativen Sozialforschung*. IN: Arbeitskreis Qualitative Sozialforschung [Hrsg.] (1994): *Verführung zum qualitativen Forschen. Eine Methodenauswahl*. Wien: WUV-Universitätsverlag S. 51-61

HORX Matthias (1999): *Die acht Sphären der Zukunft. Ein Wegweiser in die Kultur des 21. Jahrhunderts*. Wien [u.a.]: Signum

HOTZ Jürgen [Hrsg.] (2008): *Harenberger Kulturführer Malerei*. Mannheim: Meyers Lexikonverlag

HOUSE John (2003): *Der moderne Akt*. IN: SCHULZE Sabine [Hrsg.] (2003): *Nackt! Frauenansichten. Malerabsichten. Aufbruch zur Moderne*. Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag S. 18-28

HRADIL Eva (2001): *Männerlandschaften. Bildband mit Beschreibung*. Wien: Künstlerhaus Wien

HUSTER Gabriele (2001): *Wilde Frische – Zarte Versuchung. Männer- und Frauenbild auf Werbeplakaten der fünfziger bis neunziger Jahre*. Marburg: Jonas Verlag für Kunst und Literatur GmbH

K

KASTEN Ingrid (2002): *Gender und Legende. Zur Konstruktion des heiligen Körpers*. IN: BENNEWITZ Ingrid, KASTEN Ingrid (2002): *Genderdiskurse und Körperbilder im Mittelalter: Eine Bilanzierung nach Butler und Laqueur*. Münster: LIT Verlag S. 199-219

KLAUS Elisabeth, FORSTER Edgar, NEISSL Julia (2005): *Männlichkeiten. Das andere Geschlecht erforschen*. IN: MedienJournal 29. Jahrgang Nr. 1/2005 S. 2-4

KLOSS Ingomar [Hrsg.] (1998): *Werbung. Lehr-, Studien-, und Nachschlagewerk*. München, Wien: Oldenbourg

KNOBLAUCH Hubert (2005): *Kulturkörper. Die Bedeutung des Körpers in der sozialkonstruktivistischen Wissenssoziologie.* IN: SCHROER Markus [Hrsg.] (2005): *Soziologie des Körpers.* Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag S. 92-113

KOGOJ Traude (2008): *Konstruktion von Gender und Diversity in Werbung.* IN: APPIANO-KUGLER Iris, KOGOJ Traude [Hrsg.] (2008): *Going Gender and Diversity. Ein Arbeitsbuch.* Wien: Facultas Verlags- und Buchhandes AG S. 39-48

KÖNIG Oliver (1990): *Nacktheit. Soziale Normierung und Moral.* Opladen: Westdeutscher Verlag

KROEBER-RIEL Werner (1982): *Werbung: Steuerung des Konsumentenverhaltens.* Würzburg, Wien: Physica-Verlag

KROHNE Stephan (1995): *It's a Men's World. Männlichkeitsklischees in der deutschen Fernsehwerbung.* IN: SCHMIDT Siegfried J., SPIEß Brigitte [Hrsg.] (1995): *Werbung, Medien und Kultur.* Opladen: Westdeutscher Verlag S. 136-152

KRÜGER-FÜRNHOF Irmela Marei (2005): *Körper.* IN: BRAUN Christina von, STEPHAN Inge [Hrsg.] (2005): *Gender@Wissen. Ein Handbuch der Gender Theorien.* Köln, Weimar, Wien: Böhlau Verlag

KÜHLING-HENTSCHEL Natascha (2008): *Der neue nackte Mann. Eine kommunikationswissenschaftliche Analyse.* Wien: Diplomarbeit

KUTSCHERA-GROINIG Sonja (2005): *Vorhang auf: Männer unter sich. Sozialkritische Studien in Männergruppen.* Wien: LIT Verlag

L

LE GOFF Jaques, TRUONG Nicolas (2007): *Die Geschichte des Körpers im Mittelalter.* Stuttgart: Klett-Cotta

LENZ Hans-Joachim (2007): *Zwischen Men's Studies und männlicher Verletzungsoffenheit – Zur kurzen Geschichte der Männerforschung in Deutschland.* IN: PENKWITT Meike [Hrsg.] (2007): *Männer und Geschlecht. Freiburger GeschlechterStudien Ausgabe 21/2007.* Freiburg: jos fritz Verlag S. 41-77

LUCIE-SMITH Edward (1998): *Adam. Der männliche Körper in der Kunst.* München: Knesebeck

M

MERLEAU-PONTY Maurice (1966): *Phänomenologie der Wahrnehmung.* Berlin: Walter de Gruyter 6. Auflage

MERTA Sabine (2003): *Wege und Irrwege zum modernen Schlankheitskult. Diätkost und Körperkultur als Suche nach neuen Lebensstilformen 1880-1930.* Stuttgart: Steiner

MESSNER Michael A. (1992): *Power at play. Sports and the problem of masculinity.* Boston, Massachusetts: Beacon Press

MEUSER Michael (2001): „ganze Kerle“, „Anti-Helden“ und andere Typen. Zum Männlichkeitsdiskurs in neuen Männerzeitschriften. IN: DÖGE Peter, MEUSER Michael [Hrsg.] (2001): *Männlichkeit und soziale Ordnung. Neuere Beiträge zur Geschlechterforschung.* Opladen: Leske + Budrich S. 219-236

MEUSER Michael (2005): *Frauenkörper – Männerkörper. Somatische Kulturen der Geschlechterdifferenz.* IN: SCHROER Markus [Hrsg.] (2005): *Soziologie des Körpers.* Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag S. 271-294

MEUSER Michael (2007): *Männerkörper. Diskursive Aneignungen und habitualisierte Praxis.* IN: BERESWILL Mechthild, MEUSER Michael, SCHOLZ Sylka [Hrsg.] (2007): *Dimensionen der Kategorie Geschlecht: Der Fall Männlichkeit.* Münster: Verlag Westfälisches Dampfboot S. 152-168

MEUSER Michael (2008): *Ernste Spiele. Zur Konstruktion von Männlichkeit im Wettbewerb.* IN: BAUR Nina, LUEDTKE Jens [Hrsg.] (2008): *Die soziale Konstruktion von Männlichkeit. Hegemoniale und marginalisierte Männlichkeiten in Deutschland.* Opladen und Farmington Hills: Verlag Barbara Budrich S. 33-44

MILZ Helmut (1996): *Körpergefühle. Ein Beitrag zur existentiellen Heimatkunde.* IN: SCHWAIGHOFER Gyriak (1996): *14. Goldegger Dialoge. Der befreite Körper – Lust und Last.* Goldegg: Kulturverein Schloß Goldegg S. 141-167

MORRIS Desmond (2005): *Die nackte Eva.* München: Wilhelm Heyne Verlag

MOSER Klaus, VERHEYEN Chrisopher (2008): *Sex-Appeal in der Werbung: Die Entwicklung der letzten 10 Jahre.* IN: HOLTZ-BACHA Christina (2008): *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften S. 176-196

MOSSE Georg L. (1996): *The Image of Man. The Creation of Modern Masculinity.* New York, Oxford: Oxford University Press

MRAZEK Joachim (1986): *Einstellungen zum eigenen Körper. Grundlagen und Befunde* IN: BIELEFELD Jürgen [Hrsg.] (1986): *Körpererfahrung. Grundlage menschlichen Bewegungsverhaltens.* Göttingen, Toronto, Zürich: Hogrefe S. 223-251

MÜHLEN-ACHS Gitta (2003): *Wer führt? Körpersprache und die Ordnung der Geschlechter.* München: Verlag Frauenoffensive

P

PARPAT Joachim (1994): *Männlicher Lebenswandel durch langfristige Männergruppenarbeit: Zur Überwindung des patriarchalischen Syndroms.* Berlin: Freie Universität, Berlin

PERNER Rotraud A. (1996): Männerkörper gegen Frauenkörper? Über Lust und Last der Geschlechtlichkeit (Ergänzender Beitrag zum Podiumsgespräch) IN: SCHWAIGHOFER Cyriak [Hrsg.] (1996): *14. Goldegger Dialoge. Der Befreite Körper – Lust und Last.* Goldegg: Kulturverein Schloß Goldegg S.117-124

PONOCNY-SELIGER Elisabeth (2006): *Männer in den Medien: wie werden Männer in Film, Serie und Werbung dargestellt und rezipiert?* Wien: Bundesministerium für Soziale Sicherheit, Generationen und Konsumentenschutz, Männerpolitische Grundsatzabteilung

POPE Harrison G., PHILLIPS Katharine A., OLIVARDIA Roberto (2001): *Der Adonis-Komplex. Schönheitswahn und Körperkult bei Männern.* München: Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co. KG

R

RÖSER Jutta (1992): *Frauenzeitschriften und weiblicher Lebenszusammenhang: Themen, Konzepte und Leitbilder im sozialen Wandel.* Opladen: Westdeutscher Verlag

S

SCHENK Michael, DONNERSTAG Joachim, HÖFLICH, Joachim (1990): *Wirkung der Werbekommunikation.* Köln, Wien: Böhlau

SCHINZEL Britta: (2003): *Körperbilder der Biomedizin.* IN: FREI GERLACH Franziska, KREIS-SCHINK Annette, OPITZ Claudia, ZIEGLER Béatrice [Hrsg.] (2003): *Körperkonzepte/ Concepts du corps. Interdisziplinäre Studien zur Geschlechterforschung/Contributions aux études genre interdisciplinaires.* Münster: Waxmann Verlag GmbH S. 245-265

SCHMALE Wolfgang (2003): *Geschichte der Männlichkeit in Europa (1450-2000).* Wien, Köln, Weimar: Böhlau Verlag

SCHMERL Christiane (1990): *Frauenbilder in der Werbung.* IN: MÜHLEN-ACHS Gitta [Hrsg.] (1990): *Bildersturm. Frauen in den Medien.* München: Verlag Frauenoffensive S. 183-205

SCHMERL Christiane (1993): *Neue Frauen (k)alter Kaffee. Das Frauenbild der Werbung in den 90ern.* IN: NUBER Ursula [Hrsg.] (1993): *Wir wollten alles ... was haben wir nun? Eine Zwischenbilanz der Frauenbewegung.* Zürich: Kreuz Verlag AG S. 98-120

SCHMERL Christiane (1996): *Aus der Werkstatt der Geschlechterkonstrukteure – männliche Reflexe, weibliche Reflexionen zur Werbung.* IN: GROßMAß Ruth, SCHMERL Christiane [Hrsg.] (1996): *Leitbilder, Vexierbilder und Bildstörungen. Über die Orientierungsleistung von Bildern in der feministischen Geschlechterdebatte.* Frankfurt, New York: Campus Verlag S. 165-199

SCHMERL Christiane, GROßMAß Ruth (1996): *Menschlichkeitsbilder oder Geschlechterdivisionen? Eine Plünderung des feministischen Familienalbums.* IN: GROßMAß Ruth, SCHMERL Christiane [Hrsg.] (1996): *Leitbilder, Vexierbilder und Bildstörungen. Über die Orientierungsleistung von Bildern in der feministischen Geschlechterdebatte.* Frankfurt, New York: Campus Verlag S. 267-326

SCHMIDT Siegfried J. (1995): *Kulturelle Wirklichkeiten.* IN: SCHMIDT Siegfried J., SPIEß Brigitte [Hrsg.] (1995): *Werbung, Medien und Kultur.* Opladen: Westdeutscher Verlag S.11-25

SCHMIDT-NIEMEYER Andrea (2002): „Männerblicke“ *in der Kunst: Voyeuristische Lust oder Bannung des 'gefährlichen Weibes'.* IN: FRITSCH-RÖßLER Waltraud [Hrsg.] (2002): *Frauenblicke. Männerblicke. Frauenzimmer. Studien zu Blick, Geschlecht und Raum.* St. Ingberg: Röhrig Universitätsverlag S. 239-260

SCHOENEN Judith (2008): *Das Image der Frau. Wege zu einem neuen Selbstbild.* Opladen, Farmington Hills: Verlag Barbara Budrich

SCHROER Markus (2005): *Zur Soziologie des Körpers.* IN: SCHROER Markus [Hrsg.] (2005): *Soziologie des Körpers.* Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag S. 7-47

SÖNTGEN Beate (1996): *Den Rahmen wechseln. Von der Kunstgeschichte zur feministischen Kulturwissenschaft.* IN: SÖNTGEN Beate [Hrsg.] (1996): *Rahmenwechsel. Kunstgeschichte als feministische Kulturwissenschaft.* Berlin: Akademie Verlag S. 7-27

STEPHAN Inge (2003): *Im toten Winkel. Die Neuentdeckung des 'ersten Geschlechts' durch men's studies und Männlichkeitsforschung.* IN: BENTHIEN Claudia, STEPHAN Inge [Hrsg.] (2003): *Männlichkeit als Maskerade. Kulturelle Inszenierungen vom Mittelalter bis zur Gegenwart.* Köln, Weimar, Wien: Böhlau Verlag S. 11-35

STUFEN (1922): *Eine Entwicklung in Aphorismen und Tagebuch-Notizen.* München: Piper & Co Verlag, 1922. E-Book gutenberg.org

SÜLZLE Almut (2005): *Männerbund Fußball – Spielraum für Geschlechter im Stadion. Ethnographische Anmerkungen in sieben Thesen.* IN: DINGES Martin [Hrsg.] (2005): *Männer – Macht – Körper. Hegemoniale Männlichkeiten vom Mittelalter bis heute.* Frankfurt, New York: Campus Verlag S. 173-190

SÜSSMUTH Rita (2004): *Frauen und Medien.* IN: EICHHOFF-CYRUS Karin M. [Hrsg.] (2004): *Adam, Eva und die Sprache. Beiträge zur Geschlechterforschung. Thema Deutsch, Bd. 5.* Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich: Dudenverlag S. 85-90

TAKACS Ingrid (2001): *Bildinszenierungen von Männlichkeit. Eine Darstellung an ausgewählten Beispielen.* Linz: DA

TRIP Brigitte (2009): *Rote Karte für die Damen. Wie im Fußball so auch im Leben. Fußball als Ab-Bildung der Geschlechterverhältnisse in Zeiten fortgeschrittener Emanzipation. Eine Analyse anhand der Denkwerkzeuge Pierre Bourdieus.* Graz: Grazer Universitätsverlag – Leykam

V

VENNEMANN Angela, HOLTZ-BACHA Christina (2008): *Mehr als nur Frühjahrsputz und Südseezauber? Frauenbild in der Fernsehwerbung und ihre Rezeption.* IN: HOLTZ-BACHA Christina (2008): *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften S. 76-106

W

WAGNER Franz (1996): *Männerkörper – Frauenkörper. Lust und Last der Geschlechtlichkeit (Ergänzender Beitrag zum Podiumsgespräch)* IN: SCHWAIGHOFER Cyriak [Hrsg.] (1996): *14. Goldegger Dialoge. Der Befreite Körper – Lust und Last.* Goldegg: Kulturverein Schloß Goldegg S. 125-140

WEIß Otmar (1990): *Sport und Gesellschaft. Eine sozialpsychologische Perspektive.* Wien: Österreichischer Bundesverlag

WENK Silke (1987): *Der öffentliche weibliche Akt: eine Allegorie des Sozialstaates.* IN: BARTA Ilsebill, BREU Zita, HAMMER-TUGENDHAT Daniela, JENNI Ulrike, NIERHAUS Irene, SCHÖBEL Judith [Hrsg.] (1987): *Frauen, Bilder, Männer, Mythen: Kunsthistorische Beiträge.* Berlin: Reimer S. 217-239

WESELY Sabine [Hrsg.] (2000): *Gender studies in den Sozial- und Kulturwissenschaften. Einführung und neuere Erkenntnisse aus Forschung und Praxis.* Bielefeld: Kleine

WHANNEL Garry (2007): *Mediating masculinities. The production of media representations in sport.* IN: AITCHISON Cara Carmichael [Hrsg.] (2007): *Sport and Gender. Masculinities, femininities and sexualities.* London, New York: Routledge

WILK Nicole M. (2008): *Die ges(ch)ichtslose Frau – Überlegungen zum Verlust von weiblichen Vorbildern in der Werbung.* IN: HOLTZ-BACHA Christina (2008): *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften S. 50-75

Z

ZULEHNER Paul M. (1998): *Der neue Mann. Männer kommen in Bewegung.* IN: ZULEHNER Paul M. [Hrsg.] (1998): *Müssen Männer Helden sein? Neue Wege der Selbstentwicklung.* Innsbruck, Wien: Tyrolia-Verlag S. 7-32

ZURSTIEGE Guido (1998): *Mannsbilder – Männlichkeit in der Werbung: Zur Darstellung von Männern in der Anzeigenwerbung der 50er, 70er und 90er Jahre.* Opladen; Wiesbaden: Westdt. Verlag (Studien zur Kommunikationswissenschaft; Bd. 34)

ZURSTIEGE Guido (2001): *Im Reich der großen Metapher – Männlichkeit und Werbung.* IN: DÖGE Peter, MEUSER Michael [Hrsg.] (2001): *Männlichkeit und soziale Ordnung. Neuere Beiträge zur Geschlechterforschung.* Opladen: Leske + Budrich S. 201-217

ZURSTIEGE Guido (2008): *Fit und flott – und ein wenig sexy in schwarz-weiß: Die strukturelle Ambivalenz werblicher Medienangebote.* IN: HOLTZ-BACHA Christina (2008): *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften S. 107-123

11.2 Internet

Behance Network: <http://www.behance.net>, zuletzt aufgerufen am 15. November 2011

Brian Yoder's GoodArt Gallery: <http://www.goodart.org/abpanda.jpg>, zuletzt aufgerufen am 20. November 2011

Buena la Vista AG - Marketing und Kommunikation: <http://www.buena-la-vista.de>, zuletzt aufgerufen am 15. November 2011

David Beckham Official Webpage: <http://www.davidbeckham.com/>, zuletzt aufgerufen 30.08.2011

Davidoff Parfums: <http://www.zinodavidoff.com>, zuletzt aufgerufen am 16. November 2011

Diesel Fragrance factory: <http://diesel-fragrance-factory.com>, zuletzt aufgerufen am 16. November 2011

Dolce&Gabbana: <http://www.dolcegabbana.it>, zuletzt aufgerufen am 16. November 2011

Dylanfashion.wordpress: <http://dylanfashion.wordpress.com/tag/dolce-gabbana-fashion/>, zuletzt aufgerufen am 21. November 2011

Fabeau – Fashion Business News: <http://www.fabeau.de>, zuletzt aufgerufen am 21. November 2011

Frauen.Biographieforschung:
<http://www.fembio.org/biographie.php/frau/biographie/simone-de-beauvoir/#biografie>, zuletzt aufgerufen am 10. November 2011

Galleria d'Arte della Thule:
<http://galleria.thule-italia.com/Arte/thorak/Josef%20Thorak%207%20%27Kameradschaft%27.jpg>, zuletzt aufgerufen am 11. November 2011

Internet Encyclopedia of Philosophy: <http://www.iep.utm.edu/beauvoir>, zuletzt aufgerufen am 10. November 2011

Ironman.com: <http://ironman.com>, zuletzt aufgerufen am 15. November 2011

Models.com: <http://models.com>, zuletzt aufgerufen am 21. November 2011

Petra: www.petra.de, zuletzt aufgerufen am 20. November 2011

Playboy: www.playboy.de, zuletzt aufgerufen am 20. November 2011

Profil: www.profil.at, zuletzt aufgerufen am 12.01.2012

Raewyn Connell: <http://www.raewynconnell.net>, zuletzt aufgerufen am 10. August 2011

Sportrevue: www.sportrevue.info, zuletzt aufgerufen am 20. November 2011

Stern: www.stern.de, zuletzt aufgerufen am 12.01.2012

The Athenaeum: www.the-athenaeum.org, zuletzt aufgerufen am 16. November 2011

The European Graduate School: <http://www.egs.edu/faculty/judith-butler/biography/>, zuletzt aufgerufen am 11. November 2011

Universität Sydney: <http://fdp.edsw.usyd.edu.au/users/raewyn>, zuletzt aufgerufen am 10. August 2011

University of Berkley:

http://rhetoric.berkeley.edu/faculty_bios/judith_butler.html, zuletzt aufgerufen am 11. November 2011

WERBEquariat.de Historische Werbeanzeigen für Sammler, Historiker, Mediengestalter, Werbetexter: <http://www.werbequariat.de>, zuletzt aufgerufen am 20. November 2011

11.3 Abbildungsnachweis

- Abb. 1:** **Sex role mapping.** © IVE Research International Deutschland 1998, in: PONOCNY-SELIGER Elisabeth (2006): *Männer in den Medien: wie werden Männer in Film, Serie und Werbung dargestellt und rezipiert?* Wien: Bundesministerium für Soziale Sicherheit, Generationen und Konsumentenschutz, Männerpolitische Grundsatzabteilung
- Abb. 2:** **Michelangelo: David.** © HOTZ Jürgen [Hrsg.] (2008): *Harenberger Kulturführer Malerei.* Mannheim: Meyers Lexikonverlag
- Abb. 3:** **Giorgione: Ruhende Venus.** © HOTZ Jürgen [Hrsg.] (2008): *Harenberger Kulturführer Malerei.* Mannheim: Meyers Lexikonverlag
- Abb. 4:** **Arno Breker: Preparedness.** © ONLINE: Brian Yoder's GoodArt Gallery
- Abb. 5:** **Arno Breker: Kameradschaft.** © ONLINE: Galleria d'Arte della Thule
- Abb. 6:** **Arno Breker: The Party/ The Army.** © ONLINE: Brian Yoder's GoodArt Gallery
- Abb. 7:** **Thomas Eakins: Salut.** © Addison Museum of American Art (United States), ONLINE: THE ATHANEUM
- Abb. 8:** **Thomas Eakins: Taking the Count.** © Yale University Art Gallery (United States), ONLINE: THE ATHANEUM
- Abb. 9:** **Birkin 1960.** © ONLINE: WERBEquariat.de Historische Werbeanzeigen für Sammler, Historiker, Mediengestalter, Werbetexter
- Abb. 10:** **Birkin 1967.** © ONLINE: WERBEquariat.de Historische Werbeanzeigen für Sammler, Historiker, Mediengestalter, Werbetexter
- Abb. 11:** **Alka Selzer 1970.** © ONLINE: WERBEquariat.de Historische Werbeanzeigen für Sammler, Historiker, Mediengestalter, Werbetexter
- Abb. 12:** **Burberrys 1974.** © ONLINE: WERBEquariat.de Historische Werbeanzeigen für Sammler, Historiker, Mediengestalter, Werbetexter

- Abb. 13:** **Boss 1987.** © ONLINE: WERBEquariat.de Historische Werbeanzeigen für Sammler, Historiker, Mediengestalter, Werbetexter
- Abb. 14:** **Chael 1980.** © ONLINE: WERBEquariat.de Historische Werbeanzeigen für Sammler, Historiker, Mediengestalter, Werbetexter
- Abb. 15:** **Armani 1999.** © ONLINE: WERBEquariat.de Historische Werbeanzeigen für Sammler, Historiker, Mediengestalter, Werbetexter
- Abb. 16:** **Armani 1999.** © ONLINE: WERBEquariat.de Historische Werbeanzeigen für Sammler, Historiker, Mediengestalter, Werbetexter
- Abb.17:** **Nivea 2000.** © ONLINE: WERBEquariat.de Historische Werbeanzeigen für Sammler, Historiker, Mediengestalter, Werbetexter
- Abb. 18:** **Nivea 2008.** © ONLINE: WERBEquariat.de Historische Werbeanzeigen für Sammler, Historiker, Mediengestalter, Werbetexter
- Abb. 19:** **Dolce & Gabbana.** © ONLINE: Dylanfashion.wordpress
- Abb. 20:** **AEG 1968.** © ONLINE: WERBEquariat.de Historische Werbeanzeigen für Sammler, Historiker, Mediengestalter, Werbetexter
- Abb. 21:** **Bacardi 1961.** © ONLINE: WERBEquariat.de Historische Werbeanzeigen für Sammler, Historiker, Mediengestalter, Werbetexter
- Abb. 22:** **Aspirin 1975.** © ONLINE: WERBEquariat.de Historische Werbeanzeigen für Sammler, Historiker, Mediengestalter, Werbetexter
- Abb. 23:** **Aspirin 1976.** © ONLINE: WERBEquariat.de Historische Werbeanzeigen für Sammler, Historiker, Mediengestalter, Werbetexter
- Abb. 24:** **Amaretto 1980.** © ONLINE: WERBEquariat.de Historische Werbeanzeigen für Sammler, Historiker, Mediengestalter, Werbetexter
- Abb. 25:** **Chanel 1980.** © ONLINE: WERBEquariat.de Historische Werbeanzeigen für Sammler, Historiker, Mediengestalter, Werbetexter

- Abb. 26:** **Coca Cola 1987.** © ONLINE: WERBEquariat.de Historische Werbeanzeigen für Sammler, Historiker, Mediengestalter, Werbetexter
- Abb. 27:** **Davidoff 1989.** © ONLINE: WERBEquariat.de Historische Werbeanzeigen für Sammler, Historiker, Mediengestalter, Werbetexter
- Abb. 28:** **Dolce & Gabbana 2009.** © ONLINE: Models.com
- Abb. 29:** **Dior 2011.** © ONLINE: Fabeau – Fashion Business News
- Abb. 30:** **Media-Markt 2012.** © ONLINE: Buena la Vista **AG** - Marketing und Kommunikation
- Abb. 31:** **Black & Decker 1966.** © ONLINE: WERBEquariat.de Historische Werbeanzeigen für Sammler, Historiker, Mediengestalter, Werbetexter
- Abb. 32:** **Bundeswehr 1967.** © ONLINE: WERBEquariat.de Historische Werbeanzeigen für Sammler, Historiker, Mediengestalter, Werbetexter
- Abb. 33:** **Birkin Haarwasser 1967.** © ONLINE: WERBEquariat.de Historische Werbeanzeigen für Sammler, Historiker, Mediengestalter, Werbetexter
- Abb. 34:** **Caballero Zigaretten 1970.** © ONLINE: WERBEquariat.de Historische Werbeanzeigen für Sammler, Historiker, Mediengestalter, Werbetexter
- Abb. 35:** **Alte Leipziger Versicherung 1975.** © ONLINE: WERBEquariat.de Historische Werbeanzeigen für Sammler, Historiker, Mediengestalter, Werbetexter
- Abb. 36:** **Barclays Zigaretten 1985.** © ONLINE: WERBEquariat.de Historische Werbeanzeigen für Sammler, Historiker, Mediengestalter, Werbetexter
- Abb. 37:** **Boss 1985.** © ONLINE: WERBEquariat.de Historische Werbeanzeigen für Sammler, Historiker, Mediengestalter, Werbetexter
- Abb. 38:** **Bison Tabak 1988.** © ONLINE: WERBEquariat.de Historische Werbeanzeigen für Sammler, Historiker, Mediengestalter, Werbetexter
- Abb. 39:** **Davidoff 1989.** © ONLINE: WERBEquariat.de Historische Werbeanzeigen für Sammler, Historiker, Mediengestalter, Werbetexter

- Abb. 40:** **Chesterfield 1990.** © ONLINE: WERBEquariat.de Historische Werbeanzeigen für Sammler, Historiker, Mediengestalter, Werbetexter
- Abb. 41:** **Calvin Klein 1996.** © ONLINE: WERBEquariat.de Historische Werbeanzeigen für Sammler, Historiker, Mediengestalter, Werbetexter
- Abb. 42:** **Dolce & Gabbana 2009.** © ONLINE: Models.com
- Abb. 43:** **Davidoff Champion.** © ONLINE: Davidoff Parfums
- Abb. 44:** **Diesel – Fuel for Life.** © ONLINE: Diesel Fragrance factory
- Abb. 45:** **Nivea for Men.** © ONLINE: Behance Network
- Abb. 46:** **Dolce & Gabbana – Uomini.** © ONLINE: Dolce&Gabbana

12 Anhang

Fragebogen

Bewertungsbogen Frauen

Bewertungsbogen Männer

Transkripte

Fragebogen

<input type="checkbox"/>	männlich	<input type="checkbox"/>	weiblich	<input type="checkbox"/>	Alter
--------------------------	----------	--------------------------	----------	--------------------------	-------

1. Welche Eigenschaften muss deiner Meinung nach ein in der Werbung dargestellter Mann in irgendeiner Weise verkörpern, um **bei Frauen** anzukommen bzw. Akzeptanz für die Werbung (und damit das beworbene Produkt) zu schaffen?

<i>Eigenschaft</i>	<i>Positive Wirkung</i>	<i>Negative Wirkung</i>	<i>Neutral keine Wirkung</i>	<i>Eigenschaft</i>	<i>Positive Wirkung</i>	<i>Negative Wirkung</i>	<i>Neutral keine Wirkung</i>
aggressiv				physisch stark			
aufgeschlossen				praktisch veranlagt			
einflussreich				romantisch			
erfindungsreich				selbstständig			
erfolgreich				sachlich			
erlebnisorientiert				selbstbewusst			
erot. Ausstrahlung				sportlich			
genußorientiert				teamfähig			
hart				tüchtig			
kinderlieb				verletzlich			
kompetent				Reichtum ausstrahlend			
körperlich fit				zärtlich, einfühlsam			
kreativ				zufrieden			
kumpelhaft				zuverlässig			

2. Welche Eigenschaften muss deiner Meinung nach ein in der Werbung dargestellter Mann in irgendeiner Weise verkörpern, um **bei Männern** anzukommen bzw. Akzeptanz für die Werbung (und damit das beworbene Produkt) zu schaffen?

<i>Eigenschaft</i>	<i>Positive Wirkung</i>	<i>Negative Wirkung</i>	<i>Neutral keine Wirkung</i>	<i>Eigenschaft</i>	<i>Positive Wirkung</i>	<i>Negative Wirkung</i>	<i>Neutral keine Wirkung</i>
aggressiv				physisch stark			
aufgeschlossen				praktisch veranlagt			
einflussreich				romantisch			
erfindungsreich				selbstständig			
erfolgreich				sachlich			
erlebnisorientiert				selbstbewusst			
erot. Ausstrahlung				sportlich			
genußorientiert				teamfähig			
hart				tüchtig			
kinderlieb				verletzlich			
kompetent				Reichtum ausstrahlend			
körperlich fit				zärtlich, einfühlsam			
kreativ				zufrieden			
kumpelhaft				zuverlässig			

1. Der Mann wirkt:

	aggressiv	teamfähig	Körper:
	aufgeschlossen	tüchtig	natürlich
	einflussreich	verletzlich	unnatürlich
	erfindungsreich	wohlhabend	schön
	erfolgreich	zärtlich, einfühlsam	ästhetisch
	erlebnisorientiert	zufrieden	sexy
	erotisch	zuverlässig	attraktiv
	genußorientiert	Kleidung:	unattraktiv
	hart	seine Kleidung wirkt passend	unästhetisch
	kinderlieb	seine Kleidung wirkt unpassend	abstoßend
	kompetent	er hat zu wenig an	fit
	körperlich fit	er hat noch zu viel an	unecht
	kreativ	Sportlich:	echt
	kumpelhaft	Ja, sehr	gut gebaut
	physisch stark	Ja etwas	muskulös
	praktisch veranlagt	Nein, kaum	zu muskulös
	romantisch	Nein, überhaupt nicht	zu wenig muskulös
	sachlich	Gesamteindruck:	realistisch
	selbstbewusst	(eher) sympathisch	klischeehaft, eher unrealistisch
	selbstständig	(eher) unsympathisch	unerreichbar/nur mit Hilfsmitteln

2. Auf einer Skala von 0 bis 9, für wie männlich hältst du ihn:

0 = völlig unmännlich, sehr weiblich

5 = neutral

9 = sehr männlich, gar nicht weiblich

X = weder weiblich noch männlich, androgyn

3. Auf einer Skala von 1 bis 4, wie gut gefällt dir der abgebildete Mann:

1 = absolut, total

2 = einigermaßen, gut

3 = ein wenig

4 = gar nicht

4. Dass der Mann nicht/kaum bekleidet ist, ist ...

	gut	schlecht	nicht relevant
	zum Produkt passend	lenkt vom Produkt ab	unpassend
	unnötig	nötig (für die Glaubwürdigkeit)	störend
	auffällig	hat eine Funktion	zeigt ihn nur als Deko
	nicht auffällig	gewöhnlich	ungewöhnlich
	macht ihn weiblich	macht ihn männlich	macht ihn zum Sex-/Lustobjekt
	übertrieben	angemessen	zeigt einen unrealistischen Körper
	unnatürlich	natürlich	zeigt realistische Körperformen
	passt zum Kontext	kontextlos	sexistisch
	diskriminierend	schön	herabsetzend

1. Der Mann wirkt:

aggressiv	teamfähig	Körper:
aufgeschlossen	tüchtig	natürlich
einflussreich	verletzlich	unnatürlich
erfindungsreich	wohlhabend	schön
erfolgreich	zärtlich, einfühlsam	ästhetisch
erlebnisorientiert	zufrieden	sexy
erotisch	zuverlässig	attraktiv
genußorientiert	Kleidung:	unattraktiv
hart	seine Kleidung wirkt passend	unästhetisch
kinderlieb	seine Kleidung wirkt unpassend	abstoßend
kompetent	er hat zu wenig an	fit
körperlich fit	er hat noch zu viel an	unecht
kreativ	Sportlich:	echt
kumpelhaft	Ja, sehr	gut gebaut
physisch stark	Ja etwas	muskulös
praktisch veranlagt	Nein, kaum	zu muskulös
romantisch	Nein, überhaupt nicht	zu wenig muskulös
sachlich	Gesamteindruck:	realistisch
selbstbewusst	(eher) sympathisch	klischeehaft, eher unrealistisch
selbstständig	(eher) unsympathisch	unerreichbar/nur mit Hilfsmitteln

2. Auf einer Skala von 0 bis 9, für wie männlich hältst du ihn:

0 = völlig unmännlich, sehr weiblich

5 = neutral

9 = sehr männlich, gar nicht weiblich

X = weder weiblich noch männlich, androgyn

3. Auf einer Skala von 1 bis 4, wie sehr kannst du dich mit ihm identifizieren:

1 = absolut, total

2 = einigermaßen, gut

3 = ein wenig

4 = gar nicht

4. Dass der Mann nicht/kaum bekleidet ist, ist ...

gut	schlecht	nicht relevant
zum Produkt passend	lenkt vom Produkt ab	unpassend
unnötig	nötig (für die Glaubwürdigkeit)	störend
auffällig	hat eine Funktion	zeigt ihn nur als Deko
nicht auffällig	gewöhnlich	ungewöhnlich
macht ihn weiblich	macht ihn männlich	macht ihn zum Sex-/Lustobjekt
übertrieben	angemessen	zeigt einen unrealistischen Körper
unnatürlich	natürlich	zeigt realistische Körperformen
passt zum Kontext	kontextlos	sexistisch
diskriminierend	schön	herabsetzend

Transkript I

6. Februar 2012

Teilnehmerinnen:

Moderatorin

Frau 1, bezeichnet als „J“

Frau 2, bezeichnet als „P“

Frau 3, bezeichnet als „R“

Frau 4, bezeichnet als „A“

Gruppendiskussion, Abbildung „Mann 1“

#00:00:01-5# Moderatorin: Zu Mann Nummer 1

#00:00:01-5# A: Ja also ich fand den ja schon passender in dem Kontext, das sieht ja aus wie so ein Bade- oder Saunafarrong. Und dass er da nur ein Handtuch und äh also ein Handtuch untenrum und 'n Handtuch obenrum an hat äh ja fand ich dem Kontext entsprechend

#00:00:35-1# P: ich seh's ein bisschen anders, ich denke er kommt aus dem Fitnessstudio weil dieses schöne Parfum aussieht wie eine Hantel

#00:00:42-8# A: aaahhh..

#00:00:44-2# P: und er frisch geduscht ist und jetzt sich hier einsprüht
A: ja

#00:00:48-1# P: wobei ich trotzdem nicht weiß wozu er dafür nackt ist und warum seh ich ihn nicht von vorne während er sich anzieht oder so

#00:00:52-5# R: damit du seine Rückenmuskulatur die hier so schön inszeniert ist besser siehst. Ja und ich glaub auch dass es deswegen mit dem Kontext noch zusammenpasst weil's eben eine Hantel ist und auch eben so mit diesem Fitnessstudio Kontext. Ansonsten fänd ich das eher unpassend wenn das ne andere Form hätte

#00:01:12-6# J: Also ich persönlich sprüh mir nach'm duschen auch erst das Deo auf bevor ich mich anzieh oder das Parfum.

#00:01:22-4# P: Echt?

#00:01:24-0# J: Ja.. also Deo zumindest

#00:01:26-2# P: Deo ja. Aber Parfum macht man doch zum Schluss, oder? So bevor man das Haus verlässt quasi.

#00:01:32-3# J: Ich persönlich nicht weil ja dann meine ganzen Klamotten danach

auch stinken und das ist dann zu viel, also ich find das jetzt nicht unrealistisch. Und dafür dass es halt diese Hantelform, Fitnessstudio Gedöns, also da find ich das jetzt auch gar nicht sooo schlimm dass er jetzt so übertrieben ist weil – klar – an was für nen Mann denkst du wenn du ans Fitnessstudio denkst?

#00:01:56-9# R: Mukkibuden-Mann

#00:01:56-6# P: Also mein Freund is grad zum ersten Mal im Fitnesscenter und er sieht anders aus (lachen)

#00:02:01-2# J: Ja er war ja auch erst zum ersten Mal dort. Aber wenn du an Fitnesscenter Männer denkst dann denkst du schon an übertrieben viele Muskeln eigentlich

#00:02:01-2# A: ja

#00:02:10-2# J: also nicht unpassend natürlich

#00:02:12-0# A: ja also ich finds schon auch ein bisschen übertrieben hier

#00:02:15-4# J: sage ich jetzt nicht aber (kurze Pause)

#00:02:19-2# **M: übertrieben sein Körper oder das nackte?**

#00:02:21-6# A: ne, sein Körper

#00:02:23-0# R: ja würd ich auch sagen

#00:02:24-1# J: ja aber ich kann den Gedanken dahinter schon verstehn

#00:02:27-5# A: das nackte ist ja, also ich weiß nicht, also Parfum ist ja auf der Haut so, auf der nackten Haut von dem her find ich das jetzt auch gar nicht so unangebracht dass er da halt jetzt nackt ist

#00:02:39-1# R: ja und ich finde er ist jetzt nicht so aufdringlich nackt, so übertrieben. Das ist nicht so das erste ... natürlich sieht man dass er quasi nicht ganz bekleidet ist aber ich würds nicht sofort auf „ooooh,Nacktheit“

#00:02:48-7# P: er ist halt so'n schleimiger Nackter

#00:02:50-6# J: (lachen) Ja

#00:02:52-1# A: ja voll, find ich auch

#00:02:55-0# (lachen)

#00:02:54-4# P: das ist ja das eklige dran. Wenn's einfach ,n normaler nackter Mann wär von hinten der grad der irgendwie ... locker ausschaut. Aber er posiert ja auch so

schwul da rum

#00:03:02-6# J: er verrenkt sich ganz schön... also wenn ich länger so sitzen müsst würd mir's weh tun... ja die Muskeln... eher die Knochen. Also ich find's übertrieben wie er die Schulterblätter nach hinten zieht. Also das find ich definitiv von der Pose her übertrieben

#00:03:19-3# R: ja sieht schon ... also die Pose wirkt jetzt nicht gerade natürlich

#00:03:30-2# A: ne aber ich glaub des alles, des spricht eher Männer an als ... also es soll ja auch Männer ansprechen, ist ja auch Männerparfum so... auch die Farben

#00:03:33-9# P: aber es kommt doch bei nem Mann besser an wenn der Mann doch irgendwie natürlicher rüberkommt oder, es soll ja auch dieser natürliche Kontext quasi sein, jeder Mann, weiß nicht der dann abends oder in der Früh oder wann auch immer da im Fitnessstudio ist und total erfolgreich ist und sowieso total super, deswegen geht er ja ins Fitnessstudio weil er ,n cooler Makker ist. Also ,s ist doch irgendwie cooler wenn er ähm... lockerer ist, oder? Also ich glaub nicht dass das zum Beispiel jetzt meinen Freund ansprechen würde wenn er so nen Typen sieht. Der denkt sich dann auch „was'n des für'n komischer - ...Pose“

#00:04:04-0# J: ja gut aber ich glaub schon dass die breite Masse von Männern die jetzt damit angesprochen werden sollen, also eben grade diesen Fitnesscenter-Geher, Muskel...

#00:04:14-1# R: ja Symbol für Männlichkeit...

#00:04:16-5# J: eben! Also es ist meiner Meinung nach Proletenparfum, also so. Also ich glaub jetzt ehrlich gesagt nicht dass so ein 0-8-15 Typ sich dieses Parfum kaufen würde (kurze Pause) Und eben damit auch nicht angesprochen werden soll

#00:04:36-3# R: es sind auch dunkle Farben dominierend, männliche Farben

#00:04:39-5# A: ganz genau, kalt! Eher kühle Ausstrahlung. Ja ich glaub auch dass das eher so die große Masse anspricht

#00:04:53-6# J: Ja

#00:04:57-1# P: den Fitness-Proll

#00:05:00-1# Moderatorin: **du hast vorhin gemeint es ist ok in dem Kontext weil der Flakon eine Hantel ist. Und wenn es keine Hantel wäre wär's nicht ok. Warum?**

#00:05:12-6# J: dann wär's übertrieben. Weil's einfach übertrieben wäre weil die Hantel ja klar, Sport, Fitnesscenter, sofort die Assoziation da ist. Aber wenn das jetzt keine Ahnung ... einfach ne Kugel wäre, dann denkst du einfach nicht an sportlich und dann ist das natürlich total übertrieben und spricht dann natürlich auch ne andere

Gruppe an denk ich

#00:05:32-1# Moderatorin: **Das heißt ... wie müsste er dann aussehen wenn es ein runder Flakon wäre?**

#00:05:37-0# (lachen)

#00:05:37-0# J: Lockerer

#00:05:39-0# R: ja dann wäre er vermutlich immer noch nackt weil das in den meisten Parfum Werbungen so ist

#00:05:42-3# A: (lachen) Ja

#00:05:45-0# R: aber es ist dieser ... mit dem Handtuch so grad nach dem duschen-Kontext würde wahrscheinlich anders dargestellt werden

#00:05:51-6# A: ja

#00:05:50-3# R: glaub ich. Und es würde andere Männer ansprechen

#00:05:57-7# J: ja glaub ich schon... auf jeden Fall.

#00:06:01-5# A: ja

#00:06:02-1# P: ja (lachen)

#00:06:04-9# A: ja es hat so ne Proll-Attitüde

#00:06:10-7# R: männlich

#00:06:15-0# A: hart, männlich

Transkript II

6. Februar 2012

Teilnehmerinnen:

Moderatorin

Frau 1, bezeichnet als „J“

Frau 2, bezeichnet als „P“

Frau 3, bezeichnet als „R“

Frau 4, bezeichnet als „A“

Gruppendiskussion, Abbildung „Mann 2“

#00:00:02-4# Moderatorin: Mann Nummer 2, auch wieder Parfum

#00:00:07-8# J: auch wieder wenig an

#00:00:08-5# R: Mann Nummer 2 denk ich sofort an einen Rapper...

#00:00:10-4# P: warum?

#00:00:13-7# (lachen)

#00:00:13-7# R: einfach eine natürliche Assoziation

#00:00:19-3# J: ja der Gesichtsausdruck macht's glaub ich aus

#00:00:23-2# A: ja vor allem dieser

#00:00:25-0# R: der Gesichtsausdruck obwohl er ziemlich viel, also obwohl er ziemlich aussagekräftig wäre eher untergeht weil man natürlich zuerst auf das Bild in der Mitte (kurze Pause)

#00:00:36-2# (lachen)

#00:00:36-2# P: welches?

#00:00:39-3# R: so auf seinen Körper quasi konzentriert ist

#00:00:41-3# J: findest du?

#00:00:42-4# R: und auch so die Schrift und so macht alles so... also wirkt eher so Rapper und hart auch

#00:00:48-5# A: ja die ganze Aufmachung ist ja wie so diese 2Pac Werbung

#00:00:54-6# J: ja wobei ich dabei sagen würde es würde auch mit ner Frau funktionieren

#00:01:00-1# A: ja.. aber des hätte ich jetzt bei dem andern auch gesagt

#00:01:03-3# J: ne auch mit dem Spruch hier. Bei dem anderen find ich das jetzt nicht so

#00:01:06-3# A: ne?

#00:01:06-3# J: ne

#00:01:08-6# A:ja das andere hätte schon auch ne Frau sein können ... gut die Hantel wäre dann vielleicht ein bisschen übertrieben gewesen aber sonst

#00:01:14-0# J: eben, genau das. Und hier mit dem Spruch finde ich dass da genauso gut ne Frau hinpassen würde

#00:01:18-8# A: ja ... aber ich find hier jetzt gar nicht dass der Blick als erstes auf seinen Körper sondern schon eher auf den oberen Teil weil das ja bisschen mehr beleuchtet ist

#00:01:31-8# R: ja aber durch die Hosenträger und so... find ich ungewöhnlich ... weil ... ich assoziiere auch relativ schnell irgendwie Amerika damit ... ich weiß nicht wieso. Und ja... die Hosenträger wirken... ich glaub das soll die Härte wieder ein bissl raus nehmen

#00:01:56-2# J: ja ich muss zum Beispiel sagen das ich seinen zweiten Träger am Anfang gar nicht gesehen hab und das Parfum in seiner Hand hab ich jetzt gerade entdeckt also ich find des geht da ganz schön... also wenn's schon im Bild drin ist dann hätten sie's doch'n bisschen besser beleuchten sollen damit's auch irgendwie wirkt weil so find ich's ziemlich unnötig dass er's in der Hand hält

#00:02:18-3# R: vielleicht ist dann echt der Fokus auf dem Gesicht mehr

#00:02:21-4# A: das hat eher so nen ... wie so ne Mechaniker. Er kommt rüber wie so'n Mechaniker, auch wegen diesem „Fuel“ (kurze Pause)

#00:02:31-8# R: .. Arbeiter

#00:02:33-0# P: ja ich find überhaupt nicht! Ich kann mir den voll gut vorstellen dass er gleich ein weißes Hemd an hat und voll der (kurze Pause) 20er Jahre-Typ ist

#00:02:42-6# A: echt?

#00:02:42-6# P: ja

#00:02:42-6# A: ne find ich gar nicht

#00:02:45-2# P: er kommt mir auch eher sympathisch rüber, ich kann ihn mir gut

vorstellen dass er direkt nach der Aufnahme halt einfach lacht und die anderen sind alle so Schleimis und er komischerweise obwohl ich den eigentlich nicht schön finden würde, find ich den noch am sympathischsten von allen (kurze Pause) weiß nicht (kurze Pause) ich kann ihn mir gut vorstellen dass er einfach ein Jackett an hat und irgendwie noch ein weißes Hemd drunter und dann mit seinem tollen Stylo-Duft

#00:03:12-0# R: aber dann wirkt er für dich ja natürlicher als die anderen, oder?

#00:03:16-3# P: ja also ich mein natürlich...

#00:03:18-9# J: also ich find jetzt zum Beispiel gut dass er nicht so übermäßig trainiert ist

#00:03:18-9# P: genau!

#00:03:18-9# J: also man sieht ja wirklich dass der Bauch halt normal menschlich trainiert ist und jetzt nicht hier so „yeeeah, da sind wirklich 8 Bobbel“

#00:03:28-4# P: dafür hat er halt echt nen normalen Körper

#00:03:32-3# J: also klar, er ist schon muskulös aber halt nicht übertrieben, also ich find's überhaupt nicht übertrieben und das find ich eigentlich ganz gut. Aber ich find halt seinen Blick so dieses herablassende irgendwie auch nicht so wirklich (kurze Pause) passend zu dem Werbespruch an sich und (kurze Pause)

#00:03:51-2# P: lustig, ich find's gar nicht herablassend und find das ist einfach nur dieses kurze so „hey, kuck mal kurz in die Kamera“

#00:03:57-3# J: ja weil du an den Mann danach denkst

#00:04:00-5# (lachen)

#00:03:59-7# A: also ich denk da der Mann danach wär bei mir einer der jetzt gleiche Knarre zieht und ne Bank überfällt oder irgendjemanden bedroht... Schutzgeld!

#00:04:10-9# J: Ich würd da eher an den Mechaniker denken der gleich an seinem Motorrad rum schraubt

#00:04:14-9# R: aber es hat doch so was... es könnte entweder herablassend oder'n bisschen auf verführerisch (kurze Pause)

#00:04:20-4# A: ja (kurze Pause)

#00:04:21-5# R: und ich finde auch dass das Gesicht trotz dieser Mechanik- oder wie auch immer Assoziation ziemlich gepflegt ist, was man jetzt vom Rest, wenn man's jetzt nicht sehn würde auch nicht erwarten würde. Auch vielleicht mit diesen Hosenträgern und so

#00:04:38-8# P: der ist ja auch ein Börsenmakler

#00:04:39-7# (lachen)

#00:04:39-7# A: ... ein Börsenmakler... (lachen)

#00:04:43-8# R: also von der Aufmachung her könnt ich mir auch vorstellen dass man zum Beispiel dass man ihm so .. Dreck ins Gesicht malt oder so .. von der Schrift und dem Ganzen (kurze Pause) und ja. (kurze Pause) Wenn man's in die verführerische Art und Weise interpretiert dann eben so das Harte im Mann, dass die Frau ganz klassisch in stereotypisiertem Sinn anmachen soll und (kurze Pause) Überlegenheit. Ich glaub auch dass bewusst ein schwarzer gewählt worden ist

#00:05:35-0# J: ja das glaub ich auch

#00:05:36-0# **Moderatorin: weil?**

#00:05:41-9# R: weil (kurze Pause) Weil das das Image besser verkörpert. Wenn da jetzt ein Mann wie aus Bild 1 drauf wäre glaub ich würd's weniger funktionieren (kurze Pause) weil (kurze Pause) diese gewisse Überlegenheit nicht so rüber kommen würde mit diesem extrem gestählten Körper und trotz der Männlichkeit hat des irgendwie mehr ne Härte die so ... die natürlicher rüber kommt als jetzt das in 1.

#00:06:12-7# **Moderatorin: also der 1. Mann war zu stark trainiert?**

#00:06:15-7# A: ja

#00:06:15-7# J: ja, er wirkt lockerer

#00:06:17-4# R: ja so gestellt!

#00:06:25-3# J: also ich persönlich glaube dass sie keinen Weißen genommen haben um bewusst eben auf Amerika hinzuarbeiten weil einfach .. du denkst an wirklich Motorradfahrer, oder Jeans-Träger mit zerfetzten Jeans auch, auf einem Pferd reitend, solche Sachen. Und das soll's ja meiner Meinung nach auch (kurze Pause) und bei nem also Hellhäutigem glaub ich jetzt ehrlich gesagt nicht dass da jetzt so die Assoziation zu Amerika sofort da wäre

#00:06:55-8# R: und wegen dem Rapper- Dasein (kurze Pause)

#00:07:05-1# **Moderatorin: der Flakon ist oval. In der ersten Abbildung war er in Form einer Hantel**

#00:07:16-6# A: ja aber er ist eingepackt in Leder, oder?

#00:07:17-2# R: ja und er sieht aus wie ein Flachmann

#00:07:17-2# J: ja genau

#00:07:21-6# R: und könnte auch so Art ... westernmäßig ... draußen

#00:07:25-2# **Moderatorin: also er ist jetzt kein Sportler, er ist ein Trinker?**

#00:07:27-7# R: nein aber er wirkt eben rauh

#00:07:29-8# J: ja durch dieses „Western“, auch das Image und mit diesen Trägerhosen ... Mechaniker-Image für mich jetzt ... das ist halt alles dieses „American Lifestyle“

#00:07:40-9# R: also wenn's jetzt so ne runde Kugel wäre würde es schon wieder anders aussehen aber so und mit dem Leder außen rum ...

#00:07:46-6# A: schon, die haben ja ihre Alkoholflaschen auch immer eingepackt

#00:07:49-7# P: ja in braune Tüten. (lachen) Aber ich find eben dadurch dass es aus Leder ist passt es wieder zu meinem Pseudo-Börsenmakler-Typ (lachen) weil's halt dann ... sieht zwar irgendwie stylisch und anders aber trotzdem halt doch irgendwie edel aus. Vor allem viel edler als diese hässliche Hantel. Obwohl die Hantel dann wieder edler ausschaut für die Proletentypen

#00:08:08-8# R: Es ist ja auch ein natürlicher Stoff, deswegen schon eher die Assoziation mit draußen

#00:08:17-4# P: Mein Börsenmakler ist ja auch sportlich wie ihr sehen könnt

#00:08:17-3# (lachen)

#00:08:21-1# A: es ist aber auch so ein Used-Look eher

#00:08:22-8# P: ja (kurze Pause)

#00:08:22-8# R: ja eben (kurze Pause)

#00:08:25-7# P: aber auf jeden Fall ist es eher stylisch irgendwie als das andere. Oder? Oder findet ihr nicht?

#00:08:31-0# A: jaja

#00:08:32-5# J: also ich persönlich find das schon, ja

#00:08:33-4# R: und ich find (kurze Pause) es ist auch für die Werbung ein bisschen was außergewöhnlicheres als das erste Bild, es ist nicht so standardmäßig, so was könnte man auch schon in 20 anderen Werbungen gesehen haben wo halt dann vielleicht ne andere Marke drunter steht (kurze Pause) es ist vielleicht schon was (kurze Pause) außergewöhnlicheres.

Transkript III

6. Februar 2012

Teilnehmerinnen:

Moderatorin

Frau 1, bezeichnet als „J“

Frau 2, bezeichnet als „P“

Frau 3, bezeichnet als „R“

Frau 4, bezeichnet als „A“

Gruppendiskussion, Abbildung „Mann 3“

R: also den fand ich ganz schlimm

#00:00:10-9# P: warum?

#00:00:10-9# R: wegen den Händen vor allen Dingen weil die für mich sehr unmännlich sind.

#00:00:19-7# J: ja vor allem der kleine Finger so

#00:00:19-7# R: und so dieses (kurze Pause) das find ich vermittelt total dieses neuerdings " ja man muss sich als Mann nicht schämen wenn man sich auch pflegt und sich irgendwie eine Creme gegen Falten kauft"

#00:00:33-7# J: also bei ihm find ich's total unnötig dass er nichts an hat.

#00:00:34-9# P: mhm, genau

#00:00:35-3# J: das hat halt überhaupt keinen Sinn

#00:00:37-3# R: das find ich eigentlich gar nicht

#00:00:37-3# A: ja aber er ist ja im Badezimmer

#00:00:39-4# R: ja eben, weil er im Bad ist

#00:00:40-9# P: ja aber warum malst du dir des drauf (kurze Pause)

#00:00:46-5# A: ja aber schau hier ist es schwarz und da ist es weiß das heißt das soll so'n (kurze Pause) Football Style sein

#00:00:53-3# R: Kriegsbemalung

#00:00:53-3# P: aber dann wär's doch viel cooler wenn er ein Football T-Shirt an hätte (kurze Pause) J: ja eben

#00:00:58-5# P: nur dass das halt nichts mit der Creme zu tun hat

#00:01:00-9# A: also ich kann's zumindest nachvollziehen dass er mit nacktem Oberkörper da steht

#00:01:05-2# R: da fand ich's eigentlich auch am wenigsten auffällig

#00:01:09-1# J: ja aber ich find's nicht notwendig

#00:01:09-1# P: ja ich finds da rein theoretisch auch nicht schlimm, das macht da noch am meisten Sinn aber trotzdem macht's halt überhaupt keinen Sinn. Es muss halt einfach nicht sein find ich.

#00:01:17-3# J: ne find ich auch nicht

#00:01:19-0# R: aber es muss in dem Kontext, da ist es noch realistischer als in den anderen Abbildungen

#00:01:22-2# P: genau

#00:01:23-9# A: ja wie genau?

#00:01:25-2# (Lachen)

#00:01:28-0# P: ich find's da jetzt noch am besten

#00:01:30-6# A: ach so

#00:01:30-6# P: ja oder was heißt am besten, da am wenigsten auffälligsten weil er ja im Bad ist, da passt das einfach und er cremt sich ein (kurze Pause) wenn ich jetzt meinen Körper eincreme bin ich meistens auch nicht angezogen. Aber wenn ich mein Gesicht mir eincreme dann bin ich meistens schon angezogen (kurze Pause) also das ist unlogisch

#00:01:48-9# J: genau, das mein ich eben auch. Aber ihr findet das, also die Nacktheit dort realistischer also notwendiger als im 1. Bild? also ich fand im 1. Bild doch definitiv die Nacktheit für den Kontext sinnvoller weil des ist einfach mit notwendig dort. Ich mein ich find's nicht schlimm (kurze Pause) ja aber ich find's nicht notwendig weil es ist halt ne Gesichtscreme. Er hätte genauso gut ein Hemd anhaben können oder ein Football Shirt

#00:02:20-2# P: genau, so ein offenes Hemd an hätte dann wär das noch so (kurze Pause)

#00:02:23-5# J: genau, so er ist noch im Bad beim anziehen

#00:02:26-0# R: mit nem Hemd wär's schon wieder viel zu sehr in eine Richtung und so weil dann wär's vielleicht schon wieder der Anzugträger

#00:02:43-6# P: es muss ja kein Anzugträger sein (kurze Pause)

#00:02:46-2# R: aber dann wär's schon wieder der lässige. Und so ist das jeder Mann der sich ganz natürlich weil er sich auch pflegen darf die Creme und dann trotzdem männlich ist und damit für den Tag gewappnet

#00:02:54-4# A: aber das ist ja so'n Augenzeug oder? Das ist doch so ne Faltencreme. Q10?

#00:03:01-8# J: Ich glaub das ist generell ne Gesichtscreme aber schon Faltencreme

#00:03:04-8# A: ja das ist ja eher unmännlich deswegen ham se da noch diese schwarzen Striche unter die Augen gemacht damit wirkt er wieder männlich. Und sein Gesichtsausdruck ist ja auch eher weich.

#00:03:15-2# **Moderatorin: die schwarzen Striche sind also nötig damit er männlich wirkt. Wieso machen die ihn männlich?**

#00:03:18-5# R: weil das dieses kämpferische (kurze Pause)

#00:03:21-4# A: Football-Ding ist

#00:03:25-2# J: Kriegsbemalung halt

#00:03:25-9# R: Tarnung und (kurze Pause) also es würde wahrscheinlich ganz anders wirken wenn dieses Spiegelbild zum Beispiel hier wäre weil das wäre dann wieder so verweichlichend so (kurze Pause) oooohhhh (kurze Pause) er cremt sich jetzt morgens so ein hier (kurze Pause)

#00:03:49-6# J: aber ich find so allgemein hier (kurze Pause) wenn sie das männlich hätten darstellen wollen hätten sie vielleicht auch nen männlicheren Typen nehmen können einfach

#00:03:55-6# R: ja und auch die Hände, die sind so (kurze Pause) feminin

#00:03:59-4# A: also ich find die Hände nicht schlimm

#00:04:00-0# R: die fand ich ganz schlimm!

#00:04:05-0# A: aber ich glaub bei Männern ist das nicht so

#00:04:05-0# J: ich find die Handhaltung mit diesem abgeknickten kleinen Finger da (kurze Pause)

#00:04:11-8# R: sehr gestellt und sehr weiblich

#00:04:27-3# **Moderatorin: also man sieht ja jetzt nicht besonders viel von**

seinem Körper, nur die Schulterpartie, die Hände

#00:04:26-8# J: ja genau deswegen find ich's ja so unnötig dass er nackt ist. wenn man jetzt mehr sehen würde dann hätte man da jetzt keine Ahnung, zeigen können er hat ja diese Assoziation die man hat, also viele Muskeln ist gleich männlich. aber so (kurze Pause) und die Schultern sind Muskeltechnisch nicht gut präsentiert wenn man da jetzt "er ist trotzdem männlich" rauslesen will. Ich find das ist so ein 0-8-15-Typ

#00:04:58-7# R: was sagt ihr zu den Falten auf der Stirn?

#00:04:59-0# J: schrecklich!

#00:04:59-6# (Lachen)

#00:05:03-2# R: der runzelt die ja, oder?

#00:05:04-2# A: das ist so ein Hundeblick

#00:05:06-0# R: weil des könnte man ja theoretisch weg machen

#00:05:09-6# J: ich find das sieht voll Urzeitmensch mäßig aus

#00:05:10-6# P: geil

#00:05:13-1# R: aber das ist glaub ich eher (kurze Pause)

#00:05:17-9# J: ja ich frag mich die ganze Zeit wie er das hin kriegt weil seine Augenbrauen sind gerade (kurze Pause)

#00:05:20-1# P: ja aber wenn man so kuckt

#00:05:20-7# J: aber dann sind deine Augenbrauen trotzdem nicht entspannt

#00:05:25-2# P: ja stimmt auch

#00:05:27-8# J: vielleicht hat er das einfach von Natur aus

#00:05:39-3# **Moderatorin: aber ihr seht den jetzt eher als weiblich an?**

#00:05:39-3# P: ja

#00:05:39-4# **Moderatorin: und was soll er dann für Männer ansprechen eurer Meinung nach? Es ist ja Männercreme**

#00:05:46-1# J: also ich glaub wirklich eher so trotzdem immer noch Business Leute also es versucht so 0-8-15 Mann anzusprechen

#00:05:57-3# P: das ist ja vor allem auch der neue Mann, der weibliche, der auch auf sein Äußeres achtet und eigentlich vom Gesicht her sieht er ja jetzt nicht faltig aus und rein theoretisch ja auch (kurze Pause) rosig und frisch

#00:06:16-1# A: ich glaub auch so eher metrosexueller Typ

#00:06:18-8# P: ja er ist weder muskulös noch dünn noch ist er mega schleimig

#00:06:24-2# A: also schwule soll er nicht ansprechen (kurze Pause)

#00:06:24-2# J: ne schwule nicht (kurze Pause)

#00:06:23-3# P: warum nicht?

#00:06:27-2# A: wegen der Gesichtsbemalung

#00:06:29-8# P: ja glaubst du schwule stehen nicht auf Football?

#00:06:30-3# A: hmmm ja aber das ist zu ich glaub das ist eher zu weich. Ich glaub das ist eher der Business Typ der angesprochen werden soll

#00:06:41-2# J: ja glaub ich auch

#00:06:41-7# R: ich glaub eigentlich dass jeder Mann angesprochen werden soll und eben dieses ja (kurze Pause) sich pflegen dürfen auch und trotzdem eine gewisse Männlichkeit ausstrahlen

#00:06:53-7# P: genau so seh ich's auch

#00:06:56-9# J: deswegen auch der 3-Tage Bart weil (kurze Pause) also weil sonst kann ich mir den nicht erklären (kurze Pause) dass er sich nicht rasiert und dann mit Creme schon mal eincremt und dann rasiert

#00:07:08-3# R: glaub ich auch, eine möglichst breite Zielgruppe zu erreichen also kann nicht so spezifisch sein so wie das 2. also es soll einfach möglichst viele ansprechen

#00:07:19-8# A: ja weil's auch so'n bisschen langweilig ist. Es ist so wenig Pep drin

#00:07:23-3# J: ja gut es ist Nivea - Nivea die Familiencreme

#00:07:26-7# A: jaja, das ist schon das Produkt

#00:07:27-3# **Moderatorin: also die Nacktheit lockert das jetzt nicht auf oder macht das ein bisschen spannender?**

#00:07:33-5# J: nö

#00:07:35-5# R: nein

Transkript IV

6. Februar 2012

Teilnehmerinnen:

Moderatorin

Frau 1, bezeichnet als „J“

Frau 2, bezeichnet als „P“

Frau 3, bezeichnet als „R“

Frau 4, bezeichnet als „A“

Gruppendiskussion, Abbildung „Mann 4“

P: ekelhaft!

#00:00:02-9# (Lachen)

#00:00:05-9# J: ich find den haben die ganz schrecklich positioniert mit dem dass die Rippen raus stehen und die Sehnen und (kurze Pause)

#00:00:14-5# R: es ist eine typisch weibliche Haltung also oder?

#00:00:16-5# J: ja aber es passt halt auch zu seinem Gesicht, ich find das auch nicht besonders männlich, das ist mehr so Bubihaft

#00:00:23-7# P: ja

#00:00:23-7# R: ja

#00:00:23-7# J: wobei ich da ehrlich gesagt auch länger überlegen musste wofür da überhaupt geworben wird weil (kurze Pause)

#00:00:31-5# P: ja das hab ich mir auch gedacht also es ist ja schon irgend ein Duft aber eigentlich (kurze Pause) ich kenn ihn jetzt nicht

#00:00:37-4# J: ja ich auch nicht und wenn ich jetzt nicht vorher Parfum gezeigt bekommen hätte würde ich auch nicht drauf kommen dass es (kurze Pause)

#00:00:45-0# P: ja man würde es nur vermuten weil die Leute ja meistens nackt sind wenn sie dafür werben

#00:00:49-0# A: aber das ist ja auch so ein klassisches Dolce & Gabbana Ding oder?

#00:00:57-5# P: oder so ein Lagerfeld Callboy

#00:00:58-9# (Lachen)

#00:00:59-8# R: ja ich würd auch sagen dass es glaub ich schon mit Dolce & Gabbana eher typisch (kurze Pause) also was weiches vermittelt aber nicht so wie

"Diesel" was dann eher für was (kurze Pause) rougheres steht und (kurze Pause) das könnte auch so ne Art Statue oder wenn man in Richtung Kunst denkt aber (kurze Pause)

#00:01:35-6# A: ja der könnte jetzt ne schwule Zielgruppe ansprechen auf jeden Fall

#00:01:35-7# P: welche?

#00:01:38-4# A: eine schwule Zielgruppe

#00:01:38-4# J: ja durch diese weibliche Pose. Ich versteh da aber nicht ihn vor so ne raue Wand zu stellen weil (kurze Pause) ich find das beißt sich da ziemlich mit dieser Pose

#00:01:50-3# R: soll sich wahrscheinlich beißen. Weil wenn er jetzt noch vor nem verweiblichten Hintergrund stehen würde dann wär's wahrscheinlich wirklich schon sehr übertrieben

#00:02:05-8# J: ja man hätte ihn aber auch einfach natürlicher hinstellen können, so er steht breitbeinig und seinen Kopf zur Kamera dreht (kurze Pause) weil er ist eh schon so ein Bubi, Weichling und das macht das dann eh schon weiblicher weil er einfach vom Typ her so ist und da muss man ihn dann nicht auch noch in so ne Frauenpose von wegen "ich Streck meinen Hintern raus und präsentiere"

#00:02:40-4# R: ja sehr dominierend ist ja da Gesäß hier

#00:02:43-2# **Moderatorin: aber er ist ja auch, trotz seines Bubi Gesichts, sehr muskulös, oder?**

#00:02:58-5# R: ja aber die Haltung nimmt das Ganze wieder weil wenn man natürlich die Arme und so, die sind ja schon sehr definiert aber es würde ein ganz anderes Bild vermitteln wenn einfach nicht diese weibliche Position (kurze Pause)

#00:03:13-3# J: ich find er steht so 'n bisschen da wie ein beleidigter kleiner Junge, so "hmpf, ich bin jetzt beleidigt"

#00:03:17-4# R: das find ich nicht, ich find er steht eher da wie Frau die vielleicht so einen auf Verführung machen würde

#00:03:24-5# J: ja aber er ist keine Frau, verstehst?

#00:03:25-8# R: ja klar aber (kurze Pause)

#00:03:32-2# A: er flirtet mit der Kamera und es ist ja auch von unten irgendwie .. eher so ne

#00:03:42-2# R: also da könnte man genauso gut ne Frau hinstellen, in der Pose auch gerade

#00:03:50-2# J: ich vermiss auch wirklich zu wissen worum's eigentlich geht weil dann könnte man vielleicht sich auch was dabei denken dass da so'n Bubigesicht in ner weiblichen (kurze Pause)

#00:04:00-1# R: ja wenn Requisiten vorhanden wären (kurze Pause)

#00:04:04-8# J: es ist zwar ein Männerparfum aber es ist trotzdem einfach nicht klar (kurze Pause) und so denkt man halt so wen wollen die damit ansprechen, was soll des jetzt alles mit der Konstellation darstellen?

#00:04:19-5# R: ja spricht wahrscheinlich (kurze Pause) soll Männer ansprechen die extrem Wert auf die Pflege ihres Äußeren legen und auch Körper aber nicht so sportlich wie das 1. Bild, eben dieses richtig aufpumpen sondern einfach in ne ästhetische Richtung eher die Pflege geht

#00:04:44-7# A: ja

#00:04:50-6# **Moderatorin: er ist ja jetzt im Gegensatz zu den Anderen komplett abgebildet und man sieht er ist komplett nackt**

#00:05:00-6# A: ja

#00:05:01-5# (Lachen)

#00:05:04-1# R: und vermittelt trotzdem komischer weise nicht so ein männliches Gefühl obwohl man bei den anderen auch wenn man weniger Ausschnitte gesehen hat dieses männliche viel dominierender war trotz der wenigen Teile die man gesehen hat als hier durch die Gesamtkörper Darstellung. Es fehlt halt auch was bei den anderen beiden war, die auch Frauen ansprechen, und dann wiederum dass der Mann sich denkt ich kauf das deswegen weil der Mann in der Werbung so aussieht als ob die Frauen auf ihn stehen würden (kurze Pause) fällt da glaub ich auch weg. Es soll glaub ich einfach nur vermitteln dass das irgendwie männlich-ästhetisch ist ohne wiederum auf die Wirkung bei Frauen abzielen. Also so ne Art Lifestyle

#00:05:49-6# A: der pure Duft!

#00:05:49-6# J: nackt vor ner Wand rumstehn?

#00:05:55-3# R: nein, auf sein Äußeres achten und sich pflegen. Aber ohne den Sport vom 1. Mann weil nicht das athletische als Attribut wichtig ist, sondern eher diese Ästhetik

#00:06:08-9# P: genau

#00:06:12-0# R: in ihrer Reinheit

#00:06:13-1# P: ne auch eben dieses sich ästhetisch darstellen weil im 1. war's ja

eben dieses mega aufgepumpte und ja, fit aussehen und hier ist es eher das sich ästhetisch darstellen (kurze Pause) positionieren. Vielleicht auch darauf eher achten

#00:06:32-3# **Moderatorin: also er will ästhetisch-schön wirken auf (kurze Pause)**

#00:06:37-7# J: ja

#00:06:37-7# P: ja

#00:06:37-7# **Moderatorin: auf?**

#00:06:37-7# P: Mann oder Frau

#00:06:43-3# R: ich glaub es ist ihm relativ egal auf wen

#00:06:45-1# J: auf sich selbst

#00:06:45-1# R: ja, ich glaub es ist ihm wichtig dass er für sich gepflegt ist

#00:06:53-0# A: aber das hat ja auch immer damit zu tun wie deine Umwelt dich sieht

#00:06:54-4# R: ja aber das steht glaub ich nicht so im Fokus wie bei den andern wo wirklich also gerade beim 2. kommt das ja schon sehr rüber und auch beim 1. der der dann irgendwie ins Fitnessstudio geht um wahrscheinlich doch dann nach außen hin jemandem mehr zu gefallen als da. Also klar will man immer jemanden damit ansprechen aber das find ich jetzt hier eher unbewusster als bei den anderen

#00:07:16-3# J: also weniger dominant meinst du?

#00:07:16-7# R: ja

#00:07:25-3# J: pur. Pure Nacktheit, purer Duft

#00:07:25-0# natürlich (kurze Pause) weil's in ner relativ ungeschmückten Umgebung irgendwie

#00:07:35-5# J: ich persönlich kann da jetzt aber wirklich nicht definieren so wie ihr jetzt das sagt welche Gruppe von Männern damit angesprochen werden soll weil für mich ist das mehr so dass der bei mir fast schon Muttergefühle weckt os "oh armer Junge, ich geb dir Kleidung"

#00:07:49-6# (Lachen)

#00:07:50-7# J: bei mir persönlich jetzt. Ich seh da auch nicht wirklich dass da jetzt ne große Aussage drin steht

#00:08:00-2# A: der sieht so 'n bisschen aus wie Cristiano Ronaldo, der hat ja auch

so 'n bisschen so nen hyperästhetischen Stil also alles ganz akribisch

#00:08:13-5# R: ja und es ist ja auch, obwohl er komplett nackt ist, nicht wirklich sexistisch also find ich also es wirkt jetzt nicht so vielleicht nicht so wie eine Fleischbeschauung oder so wo vielleicht ne Frau so "oh geil, nackter Mann"

#00:08:23-8# **Moderatorin: und wenn das jetzt eine Frau wäre?**

#00:08:25-2# R: dann wahrscheinlich schon. also mehr als jetzt bei ihm. Diese weibliche Pose nimmt find ich dieses sexistische raus. Wenn er jetzt irgendwie anders da stehen würde, männlicher, dann würd ich's eher sexistisch finden aber so bricht sich das irgendwie

#00:08:56-6# A: also ich weiß nicht, ich glaub für manche Männer ist er schon Sexobjekt aber für Frauen nicht, ja. Also auch eher die schwule Zielgruppe

#00:09:08-4# J: ja oder halt die Zielgruppe von Männern die wie ihr vorher gesagt habt, die "ich will für mich selbst schön sein" und nicht für Frauen (kurze Pause) oder Männer. Egal

#00:09:19-4# (Lachen)

#00:09:22-2# P: ich kann mir nicht vorstellen dass ein erwachsener Mann sich von so nem Typen dann angesprochen fühlt. Dann auch eher von den ersten 3 weil er halt wirklich so ein Milchbubi ist, ganz glatt. Da könnt ich mir noch eher vorstellen dass 16-, 18-jährige auf so was irgendwie stehen als dann wirklich in erwachsener Mann

#00:09:39-7# A: na ich glaub Jugendlichkeit zieht das Alter immer an

#00:09:46-5# P: aber wenn ich jetzt von mir aus ein 40-jähriger Mann wär dann würd mich trotzdem das andere irgendwie ansprechen

#00:09:53-5# A: ja aber du müsstest natürlich ein 40-jähriger schwuler Mann sein. Also ich weiß nicht ob das (kurze Pause) ob man sich da rein versetzen kann

#00:09:56-4# P: also ich find schon

#00:09:57-3# (Lachen)

#00:09:57-5# R: ich glaub auch dass das wahrscheinlich eher jüngere, gerade so unter 20 eher als so schwul abstempeln, und dass das vielleicht eher in der älteren Generation dass die das vielleicht ein bisschen differenzierter sehen können. Also ich glaube wenn ein 18-jähriger das Bild sieht dann denk der sich nicht "ooohh, das sieht ganz ästhetisch aus, ich pfleg mich ja auch so gern" außer ist schon extrem weit in seiner Entwicklung

#00:10:18-6# (Lachen)

#00:10:21-9# J: ja wobei wenn's jetzt schwule ansprechen soll dann gibt's sicher auch viele schwule die das dann als schwulen-diskriminierend auffassen. Dieses typische Bild von wegen schwuler Mann muss weiblicher sein was ja überhaupt nicht der Fall ist.

#00:10:37-2# R: aber es schreit ja nicht nach Klischeehaft schwulem Mann, also natürlich hat's ne weibliche aber (kurze Pause)

#00:10:42-9# J: ja ich denk jetzt wenn es schwule Männer ansprechen sollte, dass es dann sicher viele gäbe die das dann so klischeehaft fänden

#00:10:53-1# **Moderatorin: weil schwul nicht gleich unmännlich ist meinst du?**

#00:10:53-1# J: genau.

#00:10:56-8# A: und wenn eine Frau da stehen würde so, fändest du das dann diskriminierend?

#00:11:00-8# J: naja (kurze Pause) ne nicht unbedingt.

#00:11:03-2# P: bei ihm ist ja, also das kannst du ja eigentlich nicht vergleichen, bei ihm siehst du ja nichts wesentliches, außer Arsch. Wenn eine Frau so dasteht würdest du sofort auch die Brust sehen

#00:11:17-0# A: ja und dann ist es diskriminierend wenn man die Brust sieht oder was?

#00:11:17-0# P: ja nein aber irgendwie ist es bei der Frau automatisch nackter als beim Mann

#00:11:21-1# J: ja

#00:11:21-1# R: aber in der Pose glaub ich auch nicht weil es so ne ästhetische Pose irgendwie ist, eher für eine Frau

#00:11:30-3# A: ich find auch das schwarz-weiß macht das alles eher zu einem Kunstwerk, das hat mehr Kunstcharakter und ist deswegen nicht so diskriminierend

#00:11:39-6# R: ja aber er sieht ja auch wie eine Statue aus

#00:11:45-9# A: ja er ist nackt aber er ist jetzt kein Pornostar oder so

#00:11:52-6# P: ne

Transkript V

6. Februar 2012

Teilnehmerinnen:

Moderatorin

Frau 1, bezeichnet als „J“

Frau 2, bezeichnet als „P“

Frau 3, bezeichnet als „R“

Frau 4, bezeichnet als „A“

Gruppendiskussion, Zusammenfassung, Fazit der Teilnehmerinnen

Moderatorin: so und jetzt vielleicht noch ein Fazit, eure Zusammenfassung der 4 Abbildungen

#00:00:03-8# J: also das 4. finde ich eben wie gesagt etwas unklar definiert und das gefällt mir persönlich nicht besonders und beim 3. stört mich halt diese unnütze Nacktheit also weil's einfach nichts mit dem Kontext zu tun hat. Beim 1. ist's einfach viel zu aufgepumpt und übermäßig gestellt und auch noch mit Öl angepinselt und deswegen der 2. ist eben bei mir (kurze Pause) ich denk da an 50er Jahre, Amerika, auf Pferden reiten, eben dieses ganze Western Zeug, Wilderness und das find ich deswegen auch noch am ansprechendsten. Auf jeden Fall. Weil's auch nicht so übertrieben muskulös ist.

#00:01:02-6# P: mir geht's genauso wie der J eigentlich, ich find auch den zweiten am schönsten (kurze Pause) ja was heißt am schönsten, (kurze Pause) naja vielleicht sogar auch am schönsten. Die anderen sind mir irgendwie 'n bisschen zu unmännlich und 'n bisschen zu nackt (kurze Pause) na was heißt zu nackt, er ist ja auch nackt aber irgendwie machen das diese Hosenträger irgendwie wieder weg. Und außerdem find ich das Design von der Flasche passt gut zur Werbung, zum Typ, und auch ob er jetzt eben ein Cowboy oder Börsenmakler ist, egal, aber er spricht mich am meisten an. Beziehungsweise das Parfum dann eigentlich eher.

#00:01:43-5# **Moderatorin: also du würdest es deinem Freund kaufen?**

#00:01:43-5# P: am aller ehesten von den vieren ja. Sieht irgendwie cool aus. Kommt cool rüber. Die anderen irgendwie nicht.

#00:01:53-6# R: also ich fand 1 und 3 am schlimmsten eigentlich. Auch weil da das Produkt noch viel mehr im Vordergrund steht und so austauschbar wirkt also es ist schon so oft gesehen und mehr oder weniger x-beliebig. 2 fand ich eigentlich auch ganz gut, würd ich auch noch am schönsten beurteilen. Bei 4 finde ich geht es eben ein bisschen über diesen Werbecharakter hinaus weil man sich wenn man das Bild sieht vielleicht auch in Richtung künstlerisch irgendwie Gedanken macht eben was jetzt wirklich die Message ist. Eher als bei 3 bei dem klar ist es geht um diese Niveau Creme die da aufgetragen wird und das hat eben über die Werbung hinaus find ich irgendwie einen Unique Selling Point

#00:02:47-7# (Lachen)

#00:02:50-2# R: und es bleibt wahrscheinlich mehr hängen als wenn er sich eincremt oder nackt im Fitnessstudio sitzt.

#00:03:02-1# **Moderatorin: würdest du es deinem Freund kaufen aufgrund dieser Werbung? Oder was meinst du welche Werbung würde ihm am besten gefallen?**

#00:03:04-0# R: naja also (kurze Pause) eher noch 2 aber ich könnte mir 4 auch irgendwie vorstellen. 2 könnte auch sehr hart riechen. Man muss dass dann ja auch austesten

#00:03:32-5# (Lachen)

#00:03:32-4# R: man kauft's ja nicht blind. Also die beiden würden mich in der Auswahl am ehesten animieren überhaupt den Schritt weiter zu gehen aber ich weiß auch nicht (kurze Pause) 4 ist eben so was typisches wie in einer Modezeitschrift oder so (kurze Pause) vermittelt eher High Class

#00:03:54-8# J: ich find dass die 4 genauso gut eine Anti-Pelz Werbung sein könnte. Ich find das jetzt nicht unbedingt für ein Parfum so sinnvoll

#00:04:06-4# R: ich seh schon du bist von 4 nicht so begeistert

#00:04:07-5# (Lachen)

#00:04:09-6# A: ich glaub Nacktheit funktioniert immer in der Werbung, gerade bei Parfums ist das ja jetzt offensichtlich dass es so sein muss, dass die alle nackt sind und ich find auch das zweite für mich am ansprechendsten, das würd ich sogar wenn ich hier die Wahl hätte, kaufen. Es ist auch so ein Alter glaub ich, es ist eher unser Alter eher noch. Die anderen sprechen ja doch schon ein höheres Alter an, gerade hier, der Nivea-Mann, ist glaub ich schon für Männer die mitten im Berufsleben stehen. Genauso wie Davidoff und ja (kurze Pause) den vierten würde ich eher in ne andere Ecke einordnen

#00:05:18-3# (Lachen)

Transkript VI

8. Februar 2012

Teilnehmer:

Moderatorin

Mann 1, bezeichnet als „F“

Mann 2, bezeichnet als „G“

Mann 3, bezeichnet als „T“

Mann 4, bezeichnet als „P“

Gruppendiskussion, Abbildung „Mann 1“

Moderatorin: Mann Nummer 1

#00:00:02-7# T: ja (kurze Pause) die Nummer 1. Also jetzt einfach Assoziationen quasi. Also vielleicht fang ich mit dem Produkt erst mal an und komm dann zu dem Kerl der das da irgendwie transportieren soll. Das sieht ja aus wie eine Hantel, also für mich wirkt's wie eine Hantel, soll sportlich wirken dieses Produkt, ist ein Parfum offensichtlich. Und er ist irgendwie, kommt grad vom Sport, glänzt noch, wahrscheinlich aus der Sauna oder so, hat ein Handtuch um und wirkt schon recht sportlich. Auch die Haltung ist natürlich sehr darauf betont Trizeps zu zeigen, Männlichkeit, Muskeln zeigen vom Sport, könnte auch ne Übung sein fast noch mal wie er das so macht. Der Blick leicht gewandt zum Produkt (kurze Pause) 'n bisschen (kurze Pause) das Gesicht ist so schwarz, ist auch so ein bisschen mysteriös, soll, wie sagt man, geheimnisvoll wirken find ich.

#00:01:37-7# **Moderatorin: gefällt es dir, würdest du es kaufen?**

#00:01:38-5# T: ne eigentlich nicht wie ich find Davidoff (kurze Pause) irgendwie mag ich das nicht. Da bin ich einfach schon voreingenommen. Ich kenn diesen Duft nicht aber ich kenn Davidoff und das hat mir immer nie so gefallen.

#00:01:56-3# G: ich find bei Parfum sollt man nicht auf die Werbung schauen sondern man muss es riechen. Also ich würd jetzt nicht das Produkt kaufen nur (kurze Pause) auch wenn da was anderes oben wär. Ich müsst das riechen und wenn's mir gefällt dann

#00:02:16-7# T: ja aber es hat ja eine Funktion, das war ja auch bei den Fragen. Und hier ist die Funktion, also hier, Parfum muss man riechen und ich denke das ist eine extrem schwierige Geschichte ein Produkt was eigentlich erst die Wirkung entfaltet über das Riechen, das kriegst ja nicht rüber aber es soll ja auf alle Fälle schon mal in diese Richtung gehen "es ist ein sportliches Produkt und es ist ein Sportparfum" und es soll für die Leute sein die sportlich sind und die körperbewusst sind, die trainieren, die sehr selbstbewusst sind, die viel Wert auf Körperpflege und auf Sport halt Wert legen. Und wenn man dann ins Douglas geht oder so und dann denk ich schon dass man sich daran erinnern könnte. Das ist halt das Problem in der Parfumwerbung. Also bei Frauen wird das ja dann immer alles mit Tüchern und mit leichten Bewegungen und äh die Elemente werden dargestellt. und wie macht man's bei

Männern dann ja.

#00:03:32-6# G: Kraft!

#00:03:32-6# F: das Problem ja auch du gehst ja nicht in ne Parfümerie rein und gehst wirklich der Reihe nach jedes einzelne Parfum durch. Du hast natürlich paar Favoriten im Kopf und deswegen hat so ne Werbung natürlich schon Sinn.

#00:03:49-4# P: also ich find den ziemlich 0-8-15. Absolut nicht männlich meiner Meinung nach. Der schaut aus wie jeder zweite Typ auf der Straße, hat überhaupt keine männliche Ausstrahlung, vor allem in Verbindung mit der Hantel. Weiß nicht (kurze Pause) so schaut jeder zweite Typ im Fitnessstudio aus der aus der Dusche kommt und mit dem kann man sich nicht wirklich identifizieren.

#00:04:08-8# F: also ich find eher wenn er so ausschauen würde dann könnte man sich mit ihm identifizieren, also wenn er nicht so übertrieben ausschaut. Aber ich find schon dass er sportlich ausschaut.

#00:04:16-2# P: das Idealbild eines metrosexuellen Mannes so wie der ausschaut. Total rasiert, die kurzen gestylten Haare

#00:04:21-2# F: ja klar aber schon eher so'n Typ würd ich sagen mit dem man sich noch identifizieren kann als jetzt einer der so extrem übertrieben aussieht.

#00:04:32-0# P: ja also nicht das muskulöse, er hat einen sehr weiblichen Ausdruck, der Gesichtsausdruck der Körper ist übertrieben männlich, sehr (kurze Pause)

#00:04:39-1# T: ja er wirkt schon so 'n bisschen

#00:04:38-5# P: bisschen Metro

#00:04:38-5# T: ja. Es ist auch nicht so geheimnisvoll wie ich gesagt hab, gar nicht, eher langweilig.

#00:04:48-3# P: Der Parfum Klientel Typ, 3-Tage Bart, bissl zerzauste Haare, vielleicht noch muskulöser weil das Mächtigkeit ausdrücken soll.

#00:04:55-8# G: ja ich find er schaut athletisch aus. So wie du vorhin beschrieben hast, der kommt vom Training, kommt vom Sport, kommt vom Football, keine Ahnung, ist jetzt in der Umkleidekabine

#00:05:02-0# P: ja

#00:05:02-0# T: ja

#00:05:02-0# In der Fernsehwerbung ist's ja der gleiche Typ, da siehst ihn dann boxen oder was was ich, wie er sich halt anstrengt und ja, also ich find athletisch passt zu diesem Produkt, zu dieser Hantel.

#00:05:25-0# F: Wobei ich find diese Hantel auch wenn das jetzt wieder nichts zum Typ ist, die schaut ja extrem billig aus, also vom Produkt her (kurze Pause)

#00:05:30-2# P: ja da passt das wieder

#00:05:31-6# F: vom Produkt her passt das überhaupt nicht zu Kraft

#00:05:33-8# (lachen)

#00:05:33-8# T: sieht aus wie so ne kleine Sicherung die man bei Lampen oben einbaut. Aber der Mann, der Mann (kurze Pause) hmhm (kurze Pause) also ich sprüh mein Parfum auf wenn ich angezogen bin, also so halb, ich hab ein T-Shirt an und dann mach ich das und dann zieh ich mir eigentlich den Rest an.

#00:06:04-4# **Moderatorin: er hat ja jetzt nichts an außer einem Handtuch. Ist das hier gut oder schlecht (kurze Pause) sinnvoll oder nicht?**

#00:06:04-4# P: Ich glaub bei der Werbung denkt keiner dran wie er sich das Parfum drauf gibt. Ich glaub das ist nicht so ..

#00:06:13-6# T: Natürlich, du hast schon Recht so, das ist natürlich schon irgendwie du sagst 0-8-15 so, ja?

#00:06:20-7# P: halt wie man sich's vorstellt.

#00:06:20-5# T: aber er ist ja, genau. Aber was den Zeitgeist angeht ist es ein Idealbild. Ja? So diese, diese Muskeln, die Rückenmuskulatur, das ist so etwas wo man sich vorstellen könnte dass da welche finden da hat man mehr Chancen bei Frauen, sagen wir's mal so. Ganz pragmatisch. Man wirkt attraktiver so. Das ist ja wie mit der alten Funktion, ja, das ist ja wie mit Marlboro Werbungen. Man kann nicht in dieser Wildnis auf Pferden reiten und am Lagerfeuer sitzen aber ich kann die Zigaretten rauchen. Das kann ich. Und das ist ja das was hier angespielt wird, was da so (kurze Pause) aktiviert werden soll bei einem.

#00:07:16-4# G: diese Sehnsucht, dass man auch so sein will

#00:07:17-7# T: genau!

#00:07:17-7# P: aber was strahlt der aus?

#00:07:22-1# T: sportlich auf jeden Fall!

#00:07:22-1# P: aber ansprechen wird's wohl die Jugendlichen, die denken mit 14, 15 wenn ich viel trainier dann schau ich vielleicht so aus nachher. Also mich spricht's nicht an und ältere Leute wird es auch nicht ansprechen weil die werden sich nicht vorstellen dass sie so aussehen wollen.

#00:07:36-5# T: ich kann da nicht zustimmen. Also ich sag schon dass er von diesem Erscheinungsbild, die Muskeln, das durchtrainierte, das sportliche, attraktive, das spricht die überwiegende also überwiegende Zahl an 0-8-15 Männern, keine Ahnung, Männern an, auf alle Fälle. Also so auch zu sein. Ja. Wenn man die Wahl hätte zwischen so und anders dann würde man wohl eher so aussehen wollen

#00:08:00-2# (lachen)

#00:08:01-7# T: ich mein ich würd auch gern so aussehen, bin aber zu faul um ins Fitnessstudio zu gehen und so zu trainieren. Aber natürlich würde ich auch wählen, ja klar. Wenn ich jetzt so klick machen könnte würde ich auch so aussehen, klar. Weil das ist auch, das strahlt halt auch Gesundheit aus, ja, Fitness.

#00:08:19-6# F: ja trotzdem denk ich dass das eher jüngere anspricht, also weil er hat find ich so überhaupt keinen Charakter, eher nur so eine Hülle

#00:08:28-0# T: Modell

#00:08:28-4# F: und ich denk dass ältere eher so auf einen Charaktertyp achten, vielleicht bisschen mehr auf Stil oder bisschen mehr auf was markantes und das hat der überhaupt nicht, der ist halt einfach aalglatt und ähm ich denk auch generell dass Davidoff eher günstig ist, oder? Also ich hab mir das noch nie gekauft aber wenn man das jetzt vergleicht mit anderen..

#00:08:43-3# G: ja

#00:08:48-6# T: ja schon

#00:08:48-6# F: ..und deswegen vielleicht auch eher Jugendliche anspricht

#00:08:51-4# P: aber ist Davidoff nicht eher so ein Alt-Herren-Parfum?

#00:08:52-9# F: findest?

#00:08:54-2# T: ich glaub die wollen weg davon

#00:08:54-2# F: ja das kann echt gut sein

#00:09:02-3# T: die wollen weg von diesem Image und wollen eher die 20er bis 30er oder so

#00:09:05-1# G: genau weil früher war das ja dieses "Davidoff Cool Water" ..

#00:09:11-2# T: ja aus dem Wasser

#00:09:14-4# G: und wenn du sagst die wollen vielleicht raus, also ich glaub da sprechen sie eher diese 20-35 jährigen an

#00:09:18-6# T: genau

#00:09:20-2# F: oder noch jünger sogar glaub ich

#00:09:22-3# T: ja aber (kurze Pause)

#00:09:25-9# P: dann ist das ja die "Axe-Generation" die jüngeren

#00:09:30-7# T: die jungen aufstrebenden..

#00:09:32-5# P: die Döblinger Jugend

#00:09:33-1# (lachen)

#00:09:34-4# T: aber wir werden ja jetzt noch über die anderen sprechen und da stellt sich ja doch die Frage: Warum muss das so sein, warum müssen die eigentlich nackt sein?

#00:10:03-9# P: weil das Potenz versprüht

#00:10:03-9# T: ja aber er könnte ja auch einen Anzug an haben, ja. Beispielsweise

#00:10:10-3# G: gibt's: "Boss" Aber der ist auch nackt zuerst

#00:10:12-7# T: genau

#00:10:16-9# F: ja vielleicht echt weil Parfum einfach was ist dass du im Bad benutzt und das dann da wieder dazu passt

#00:10:22-1# T: ich hol meins immer aus dem Kleiderschrank

#00:10:22-1# (lachen)

#00:10:23-2# T: ja ich hab mein Parfum im Kleiderschrank. Also ..

#00:10:29-8# F: und weil natürlich die Sportlichkeit viel mehr rüber kommt als wenn du da im Anzug stehst

#00:10:32-3# P: ja Parfum muss nicht Sportlichkeit vermitteln

#00:10:36-1# F: ja muss nicht aber dieses hier soll's. Also wenn's schon eine Hantel als Verpackung hat dann soll's wahrscheinlich schon sportlich rüber kommen

#00:10:41-6# G: des schon, glaub ich auch

#00:10:44-8# Moderatorin: also wegen dem Sport ist er nackt?

#00:10:44-8# G: ja

#00:10:44-9# F: mhm

#00:10:47-0# G: ja weil es heißt ja "Davidoff Champion"

#00:10:47-0# ja oder wegen Frauen. Die sagen "schau das Parfum kannst dir kaufen oder ich kauf's dir zu Weihnachten weil der Typ süß ist"

#00:10:55-6# (lachen)

#00:10:55-6# T: "ich will dass mein Mann auch so ist, wenn ich meinem Mann das aufsprüh wird er auch so"

#00:11:02-3# (lachen)

#00:11:03-6# T: der Duft wird dann wirklich verbunden mit diesem Bild. Ja. Vielleicht sollte es auch die Frauen eher ansprechen. Also vielleicht hat das einfach auch dann diese ..

#00:11:23-2# F: deswegen ist die Hantel auch so leicht damit die Frau das trägt

#00:11:26-6# T: die Beeinflussung einfach

#00:11:28-9# G: ja ist es nicht immer so dass die Frauen also wenn in einer Beziehung, die Frau das Parfum, also da hab ich glaube ich mal so eine Studie gelesen, ..

#00:11:35-3# P: dass sie darüber entscheidet oder wie?

#00:11:34-8# G: ja ihm kauft

#00:11:39-1# T: Entscheidungshilfe. Weil die Männer sind ja eher pragmatisch, mehr so "hm ja gut duften hmm"

#00:11:47-6# P: 5 Jahre schon gehabt

#00:11:50-0# (lachen)

#00:11:47-6# T: die Kernseife reicht mir, so. Aber die sprechen eine bestimmte Funktion an. Ja, mehr fällt mir dazu nicht ein

Transkript VII

8. Februar 2012

Teilnehmer:

Moderatorin

Mann 1, bezeichnet als „F“

Mann 2, bezeichnet als „G“

Mann 3, bezeichnet als „T“

Mann 4, bezeichnet als „P“

Gruppendiskussion, Abbildung „Mann 2“

Moderatorin: Mann Nummer 2

#00:00:00-0# T: "Fuel for Life - Finally legalized. The Fragrance by Diesel"

#00:00:11-6# P: na der strahlt Männlichkeit aus!

#00:00:13-1# F: ja

#00:00:13-1# P: der strahlt Potenz aus, strahlt Kraft aus

#00:00:13-1# F: ja

#00:00:14-4# T: bisschen aggressiver

#00:00:15-9# P: der hat so was (kurze Pause) endlich legal und er darf's benutzen, er ist erster und er ist der Vorreiter

#00:00:19-6# F: ich find den extrem unsympathisch

#00:00:24-5# T: echt?

#00:00:24-5# F: ja so wie der schaut, so arrogant und so

#00:00:25-9# T: ich find den eher (kurze Pause) ich find auch dass er arrogant ist aber diese Arroganz ist wieder so ein bisschen gekünstelt, 'n bisschen witziger, nicht unbedingt so der Checker so den's für mich wieder unsympathisch macht, aber so ein witziger, der kommt so witzig rüber. Der hat dann die Hosenträger da so und er weiß ach ja, er kann so ein bisschen mal einen auf Macker machen

#00:00:55-0# P: es passt zum Spruch unten: "Use with caution", Parfum und Person

#00:00:58-6# G: ich find er wirkt und er schaut sehr potent

#00:01:03-5# T: ja

#00:01:04-5# P: ja

#00:01:04-5# T: ja doch der ist schon so der Starke so

#00:01:08-0# F: der sich auf der Straße durchsetzt

#00:01:08-0# G: genau

#00:01:11-3# F: in seiner Hood

#00:01:11-3# T: zielstrebig

#00:01:11-3# P: ja schon ein Womanizer auch. Also der geht in Club und wird von allen Mädels angeschaut

#00:01:17-1# G: glaub ich nicht

#00:01:17-9# F: nein

#00:01:17-1# P: doch

#00:01:18-5# G: na (kurze Pause) ja von bestimmten .. bestimmten Mädchen

#00:01:23-6# T: er ist so dieser Player der überall ankommt, nicht nur bei den Frauen auf ne erotische Art und Weise, sondern auch der Typ der in der Kneipe mal nen Witz, man kennt sich nicht und man fängt so an ein Gespräch und dann wird über (kurze Pause) ich weiß nicht was, irgendwas geredet

#00:01:44-8# P: über Parfum

#00:01:44-8# (lachen)

#00:01:50-8# P: der sieht aus wie Adrian Peterson, der Quarterback, Football Star

#00:01:50-8# F: der sieht aus wie Snoop Dogg, oder?

#00:01:50-8# T: also ich find ihn sympathisch, das ist ein witziger

#00:01:56-9# P: ja

#00:01:56-9# F: ich find den absolut unsympathisch ehrlich gesagt

#00:01:56-9# G: total unsympathisch

#00:01:59-2# F: nein er schaut aus wie ein Prolet einfach

#00:02:06-1# P: na, mit dem kann man fort gehen und sich einen ansaufen

#00:02:07-2# G: wie so ein Gangster

#00:02:12-7# F: kommt drauf an wo man hingeht mit ihm wahrscheinlich

#00:02:15-7# (lachen)

#00:02:17-1# P: ja in ein BoBo-Lokal würd ich nicht gehen mit ihm, ins Flex vielleicht weniger

#00:02:24-8# F: Praterdome vielleicht?

#00:02:24-8# P: na nicht in Praterdome. Der ist einfach ein (kurze Pause) ich weiß nicht

#00:02:34-7# T: aber er... aber das ist es dann auch wieder schon fast

#00:02:36-3# P: er ist männlich

#00:02:40-5# G: er ist jetzt nicht dieser durchtrainierte Athlet

#00:02:46-5# T: eher so der Buddy so, also Buddy mit U

#00:02:56-6# F: wobei er schon noch nen krassen Körper hat

#00:02:58-5# P: ja

#00:02:58-5# G: jaja, bullig

#00:02:59-6# F: man nimmt's natürlich nicht so wahr weil Werbung immer so extrem durchtrainierte hat

#00:03:04-7# P: ja der war Footballspieler auf der High School, so der Star Quarterback

#00:03:09-0# T: er ist auch rauer

#00:03:17-9# P: so ein Militär-Typ

#00:03:19-5# G: aber ich würd ihn jetzt nicht als erotisch bezeichnen

#00:03:21-2# T: ne

#00:03:21-2# P: naa

#00:03:22-1# T: das soll's auch glaub ich gar nicht, es soll nicht erotisch sein, es soll eher noch mal Männlichkeit betonen. Da frag ich mich immer warum haben sie da nicht, ich mein früher da waren immer so behaarte und ich bin selber sehr behaart, ja.

#00:03:35-6# (lachen)

#00:03:37-2# T: das find ich ist für mich eigentlich so die Männlichkeit und jetzt sind sie alle immer rasiert so, ja. Komplett, der hat ja gar nicht, sogar noch retuschiert, vielleicht so'n bisschen 3-Tage Bart im Gesicht aber überhaupt nicht haarig

#00:03:51-4# F: du meinst du solltest an seiner Stelle dann sein

#00:03:53-2# (lachen)

#00:03:54-5# P: ja der strahlt schon Männlichkeit aus

#00:04:02-2# T: genau! Ohne jetzt dieses androgyn, dieses metrosexuelle, das nicht

#00:04:06-8# P: nein, auf keinen Fall. Aber das kann er gar nicht darstellen, schon allein wegen der Hautfarbe schon. Also nicht böse gemeint aber wenn der jetzt weiß wäre dann würde er eher Metrosexualität ausstrahlen

#00:04:16-4# T: nene, da hast du recht

#00:04:18-6# P: also das dunkelhäutige schaut einfach schon mal männlicher aus, dazu der Körperbau, der Spruch drunter

#00:04:19-2# aber ich find's dann auch wieder interessant dass das Licht so gesetzt wird dass er dann doch irgendwie wieder weg von diesem Hautfarben-Schema, -skript weggeht

#00:04:44-2# G: ja aber auch wenn der jetzt überbelichtet wäre würde man immer noch einen schwarzen erkennen

#00:04:45-2# F: auf jeden Fall hat der jetzt das was dem vorigen gefehlt hat, irgendwie Charakter und markantere Gesichtszüge

#00:04:52-9# T: weil die hätten das Licht ja auch so setzen können oder retuschieren können dass das Six-Pack deutlicher durch kommt, die Arme noch mal deutlicher durch kommen. Aber das wollen sie nicht, die wollen den nicht in diese für Frauen jetzt total athletisch, drahtige so was, die wollen schon eher diesen Türsteher-Typen, dieses bullige schon fast

#00:05:21-2# G: ja findet ihr spricht diese Werbung jetzt mehr Frauen an?

#00:05:21-7# T: ne ich glaub eher Männer, so dieses coole, bisschen gewieft, bisschen ..

#00:05:34-0# P: er ist nicht so möchte ich ausschauen sondern eher von der Art her, so möchte ich rüber kommen. Ja weiß nicht

#00:05:50-9# G: er spricht sicher nicht alle an. Mich zum Beispiel überhaupt nicht. Also ich find den nicht so sympathisch. aber gut, ja. Ist ein Männertyp, ist männlich

aber

#00:05:59-3# F: ja ich kann auch nur sagen mich spricht er nicht an, bei euch kommt er anscheinend gut an. Er spaltet auf jeden Fall glaub ich mehr die Meinungen als zum Beispiel der Typ davor der einfach nur ein Standard-Typ ist, Werbetyp. Und der hier ist einfach, der hat mehr Charakter als so ein durchschnittlicher Werbefutzi

#00:06:23-8# T: mich sprechen halt irgendwie die Hosenträger an.

#00:06:27-1# (lachen)

#00:06:28-6# T: doch tatsächlich. Ich trag auch gerne Hosenträger, so. Wenn ich mich mal schick mach und das hat halt so ein bisschen dieses 50er Jahre, es ist ja auch von unten dieses Label und so. Das hat wieder was von Zeitgeist und Fifties. Vielleicht auch eher 20er oder 30er Jahre vielleicht noch mit unten der Lederhalterung, nicht nen Clip sondern mit Knöpfen zum dranmachen bei den Hosenträgern und das hat halt schon so Arbeiter- so ich pack's an so. So wirkt das auf mich, er packt's an! Das ist die Männlichkeit dann wiederum

#00:07:12-7# **Moderatorin: Also nur durch die Hosenträger jetzt? Wenn er ganz nackt wäre, wäre das schon wieder völlig anders?**

#00:07:16-3# T: ja total! Komplett

#00:07:18-7# P: ja

#00:07:18-7# T: wenn er nicht mal die Hosenträger hätte (kurze Pause) doch dann würde er vielleicht wie so ein Basketballspieler sein, er könnte ja in der anderen Hand noch einen Basketball haben. Dann wär's wieder so

#00:07:31-3# G: ja und wenn er jetzt angezogen wäre?

#00:07:32-9# T: komplett angezogen wär's wieder uninteressant, weil's auch so dunkel ist. Also das Licht jetzt. Aber ganz nackt wäre es too much. Dann würde es auch von der Körperhaltung, von dem Gesichtsausdruck komplett lächerlich und dämlich wirken.

#00:07:53-6# F: mich erinnert's auch ein bisschen an "Gangs of New York" an den Film, dieses dunkle und es ist überall so ein bisschen Dampf noch im Hintergrund, das kann man jetzt nicht wirklich zuordnen

#00:08:02-5# T: genau!

#00:08:02-5# F: ja und das vermittelt dann so indirekt dass er so ein Kämpfer ist

#00:08:05-5# T: genau! absolut, genau diese Assoziation hatte ich auch. Eher so Al Capone, dieses Schäm greift's irgendwie an, New Yorker Arbeiterszene die dann abends noch in eine Kneipe gehen..

#00:08:19-2# F: Stahlarbeiter

#00:08:19-2# T: ..und ne hübsche Frau abkriegen, die so naiv ist, weißt schon so

#00:08:24-8# (lachen)

#00:08:26-8# T: ja sowas kommt bei mir so. Und deswegen "Fuel for Life"

#00:08:32-2# P: Also reiner Arbeiter, oder?

#00:08:33-7# T: auf alle Fälle

#00:08:35-3# F: ist aber ein bisschen zu sauber dafür, da fehlen noch die Ölflecken auf seinem Körper

#00:08:38-1# T: ja aber die kann man sich gut rein denken, so irgendwie. Es ist eher (kurze Pause) es ist überhaupt nicht sportlich, soll auch nicht sportlich sein, es soll eher rau, bisschen dreckig, so Grunge, also Grunge nicht die Musikrichtung sondern Grunge, kennt ihr das so? Dieses verwischen, verrunzte so bisschen und trotzdem ich steh zwar im Dreck aber ich bin cool so und ihr könnt mir gar nichts und geil

#00:09:03-8# G: Cool, des is a guter. Coolheit, er strahlt Coolness aus

#00:09:07-8# P: wenn er ein Auto wäre dann wär er ein 57er Chevy

#00:09:10-0# (lachen)

#00:09:10-0# P: ein schwarzer..

#00:09:14-1# T: ..schön mit rotem Leder innen drin und so

#00:09:15-3# (lachen)

#00:09:17-4# Moderatorin: noch eine Zwischenfrage: Was sagt ihr zu dem Flakon?

#00:09:31-5# T: ja also tatsächlich hab ich mir dieses Scheiß Parfum gekauft!

#00:09:34-4# (lachen)

#00:09:35-5# T: vor 3 Jahren. Da war's anders, da war aber auch viel Jeans drin bei dem Typen. Das gib'ts auch als Frauenduft und die waren eher so rotzig, ja. Völlig raus aus diesem glatten, gepflegten, trotzdem sahen sie gepflegt aus aber so ein bisschen grungig aber ich hab's mir nur wegen der Flasche gekauft! Weil ich fand's so geil dass das da so ein also ich glaub da hier ist es jetzt Leder aber es gib'ts auch in so Jeans, braun und zum aufmachen und Cord dran und so was, das sah so nach Safari, nach Expedition aus aber es ist total penetrant, ich glaub deswegen "use with caution", jedes mal, ich trag's auch nicht mehr auf, du musst nur ein bisschen zu viel

sprühen und es ist unglaublich penetrant und total süßlich. Aber die Flasche find ich geil

#00:10:31-1# P: schaut aus wie ein Flachmann, so ein alter

#00:10:31-7# T: ganz genau! so aus der Tasche

#00:10:48-6# G: hm, also der spricht mich einfach nicht an der Typ. Die Flasche.. ok, ja

#00:10:51-8# T: ich find's die geilste Parfumflasche die's gibt

#00:10:56-5# G: ja ist was anderes

#00:11:01-4# F: es hat auch noch die Wirkung dass man es gern anfasst, oder? Also im Vergleich zu den tausend Glasflaschen die's da gibt in dem Regal, ich glaub da greifst du echt mal zu und streichst so drüber, ist das echtes Leder und so.

#00:11:12-2# T: ja man will's anfassen

#00:11:13-7# P: ja, geil

#00:11:14-3# (lachen)

#00:11:14-3# P: im Vergleich zur Hantel viel besser! Die Hantel war schrecklich

#00:11:22-8# G: ja das ist haitisch viel besser

#00:11:22-8# T: die Hantel sah auch billig aus

#00:11:25-4# P: ja

#00:11:26-0# F: ja

#00:11:27-5# P: ich stell mir grad mein Badezimmer vor, wenn da ne Frau rein kommt und da steht so ne blöde Hantel drin oder halt so ein Lederteil und sie weiß nicht ist das Whisky oder Parfum aber das ist egal, beides wirkt männlich

#00:11:32-6# T: absolut. Und diese Hantel fällt einmal runter und dann hast du da so weil es ja Plastik ist und kein Metall, natürlich nicht, da hast du dann so nen Splitter ab, sieht scheiße aus. Das Ding das kann runter fallen, wenn's runter fällt dann geht's nicht kaputt und dann kommt vielleicht noch ne Macke rein, dann sieht's noch besser aus! (kurze Pause) Plastik... kann auch Alu sein aber egal, es sieht Kacke aus. Warum eine Hantelform?

#00:12:02-4# F: ja wenn dann schon so ein Riesen Ding, oder?

#00:12:07-1# T: ja so ne alte..

#00:12:07-1# G: so ein Popeye-Ding

#00:12:07-1# F: also gleich zwei auf einmal, da kannst du mit trainieren

Transkript VIII

8. Februar 2012

Teilnehmer:

Moderatorin

Mann 1, bezeichnet als „F“

Mann 2, bezeichnet als „G“

Mann 3, bezeichnet als „T“

Mann 4, bezeichnet als „P“

Gruppendiskussion, Abbildung „Mann 3“

G: diesen Typen find ich irrsinnig sympathisch. Mir gefällt die Werbung gut, passt auch super find ich dass man nicht alles sieht aber er steht anscheinend im Bad und reibt sich diese... diese Anti-Falten Creme ein, keine Ahnung. Aber es passt irgendwie, es ist nicht zu nackt, ja. Nach'm duschen oder nach'm rasieren, keine Ahnung

#00:00:26-7# F: ich versteh nicht ganz was es aussagen will. Weil was er sich aufträgt ist weiß und was er im Spiegel sieht ist schwarz

#00:00:30-7# P: ja das ist was die Sportler immer haben das unten

#00:00:33-2# F: ja eh. Aber was soll das jetzt aussagen?

#00:00:36-7# P: Männlichkeit, Kraft! Dass die Haut so stark ist.

#00:00:36-7# F: dass das nicht so feminin ist sich so ne weiße Creme drauf zu tun sondern dass es eigentlich vom Herzen her schwarz ist aber..

#00:00:48-2# P: also die Cremepackung ist sehr schierch. Ich hab die auch zu Hause stehen und die ist wirklich schrecklich, ekelhaft grausig. Und es ist auch keine gute Creme aber

#00:00:55-8# G: ja was ist das? Anti-Falten oder?

#00:00:55-6# P: das ist einfach, ich schreib Q10 drauf und Verlag dafür 15,- Euro

#00:01:06-5# T: also ich find's absolut.. Nivea heißt das, ne? Niveau .. Also ich find's albern, ehrlich, ich find diesen Blick in den Spiegel, die gerunzten Stirnfalten, der sieht so ein bisschen auch so "aha, ich schmier mir jetzt da die Creme ins Gesicht und ich bin so geil", ja echt jetzt, als würde er nichts anderes machen, den ganzen Tag immer nur wegwischen und wieder auftragen, überhaupt immer so ..voll, total

#00:01:37-0# G: der schmiert sich des rein und zieht sich einen Anzug an und geht nachher ins Büro

#00:01:42-4# T: voll nicht? ne das ist so ne never-ending story, das könnt der den ganzen Tag machen so wie der wirkt. Wirklich. Echt immer wieder

#00:01:50-8# (lachen)

#00:01:50-8# G: na, das kommt dann erst beim nächsten Bild

#00:02:05-6# Moderatorin: aber bei dir zieht er sich ein Hemd an?

#00:02:05-6# G: bei mir zieht er sich ein Hemd an und ist der Karrieremensch, ist gleichzeitig der übersympathische Kumpeltyp mit dem du nachher noch ein Bier trinken gehen kannst

#00:02:16-7# P: ja ich find das könnt ein Familienvater sein der am Sonntag aufsteht und sich das drauf schmiert

#00:02:23-1# G: kinderlieb

#00:02:23-1# P: ja der ist kinderlieb, der hat sicher seine Blondine aus der Oberstufe geheiratet, die Jaqueline, hat 3 Kinder mit ihr, den Kevin, Pascal und den Renee

#00:02:34-9# F: wohnt im Trailer-Park

#00:02:34-9# P: wohnt im Trailer-Park

#00:02:37-3# (lachen)

#00:02:37-3# P: na der wohnt in den Suburbs irgendwo

#00:02:42-3# T: das erinnert mich so ein bisschen an "American Psycho"

#00:02:44-5# F: das wollt ich auch sagen

#00:02:46-0# (lachen)

#00:02:46-4# T: er hat was falsches

#00:02:50-4# P: und er geht nachher zum Macci arbeiten

#00:02:52-1# F: so was krankes, er zeichnet in seinen Büchern auf ..

#00:02:57-8# T: ja und er hat diesen arroganten Blick irgendwie und dann auch noch in den Spiegel so selbstverliebt.. so schmiert sich kein Mann

#00:03:02-9# G: der ist romantisch, schau dir die Augen an

#00:03:03-4# T: nein aber so schmiert sich doch keiner vorm Spiegel ein, da kuckst doch nicht mal

#00:03:15-4# F: aber vielleicht weil du dich weiß einschmierst und im Spiegel das schwarz erscheint dann schaust du auch so

#00:03:21-3# (lachen)

#00:03:22-6# T: es transportiert bei mir, im Gegensatz zu dir, keine Message, keine Funktion, kein Nichts

#00:03:30-3# P: ja das Produkt ist schon so unmännlich, wirklich die Packung glänzt Silber und hat gelbe Schriftzüge drauf, die ist wirklich schrecklich. Schaut aus wie von H&M oder Hofer oder keine Ahnung. Aber er muss halt hier die Männlichkeit rüber bringen

#00:03:44-0# T: aber ich find's interessant wie das unterschiedlich wirkt so, es spaltet halt auch wieder so bisschen.

#00:03:48-6# P: schaut billig aus

#00:03:46-8# F: ja also ich find ihn auch nicht sympathisch ehrlich gesagt. Der soll halt auch wieder dieses glatte und schönheitsmäßige .. das sagt mir nicht zu

#00:04:11-6# G: aber kennt ihr die Gillette-Werbung, aber die Alte aus den 90er Jahren, mit dem Mann mit dem Handtuch. Ich find das ist ähnlich

#00:04:12-7# P: die Gillette-Werbung war cool

#00:04:12-7# G: ja war cool aber das ist jetzt irgendwie so ähnlich. Er gibt dann der Jaqueline einen Kuss und geht dann, zieht ein Hemd an, Krawatte

#00:04:29-9# P: holt die Schrotflinte raus..

#00:04:29-9# (lachen)

#00:04:33-3# P: ..und der Tag beginnt

#00:04:34-4# T: mich irritiert das so ein bisschen weil es so ungewöhnlich ist für Männer so mein Verständnis, da ist es ungewöhnlich dass Männer sich so die Augen so unten so zart auftragen, da strahlt für mich keine Männlichkeit aus

#00:04:58-4# P: ja für die Augenringe gibt's eigene Roll-Ons für die Männer .. hab ich gehört.. wenn es das gäbe würde es das von Garnier geben.. mit Koffein

#00:05:02-5# (lachen)

#00:05:02-5# F: aber es muss ja der Gag der Werbung rüber kommen, dass er dieses schwarze dann im Spiegel sieht

#00:05:09-8# T: ja ich glaube wenn man das aus dieser Perspektive betrachtet dass er sich quasi fertig machen will, kampfbereit machen würde, das hat ja schon fast so diese Corpse Paint so ja dieses wie nennt man das... Tarnfarbe genau rauf schmieren oder für's Football diese Kriegsbemalung oder das ist glaub ich so ein Blendschutz, kann das sein?

#00:05:36-7# F: ja

#00:05:38-4# T: ..dass dann ja wieder der Blick anders wirken könnte, dann wieder so "ich mach die platt" so. Also nicht so scharf, nichts hart ich mach die platt aber schon sehr selbstbewusst und bam. Dann ja, dann kann ich wieder sagen dass es doch vielleicht nicht in diese alberne Richtung geht.. aber auf den ersten Blick..

#00:05:59-3# F: aber dazu passt dann der Typ wieder nicht

#00:06:03-2# T: ja da passt der Typ nicht

#00:06:03-2# P: wenn er das ganze Gesicht bemalt dann wär's überall schwarz

#00:06:09-1# G: aber ich find nicht dass das jetzt so ein glatter Typ ist, machen zum Beispiel die Falten, die machen ihn nicht glatt, nicht so aalglatt

#00:06:19-1# F: ja aber auch nur weil er seine Stirn grad runzelt

#00:06:26-0# G: zum Beispiel der erste da, der Cool Water der ist glatt

#00:06:27-4# T: aber der hier hat auch wieder keine Haare, nicht mal auf der Hand!

#00:06:28-6# P: nirgendwo

#00:06:28-6# T: nichts, nirgendwo

#00:06:31-0# G: stimmt aber

#00:06:34-4# P: ja das ist die neue Vorstellung des Mannes, nirgendwo Haare

#00:06:59-2# F mich erinnert's an diesen türkischen Torwart der hat auch als einziger immer diese schwarzen Striche gehabt. Aber dazu passt dann der Typ hier überhaupt nicht

#00:07:07-9# P: aber spricht's jetzt den Mann oder die Frau an?

#00:07:07-9# G: Mann

#00:07:11-0# F: ja es soll die Männer ansprechen

#00:07:16-5# P: magst du meine Creme haben?

#00:07:16-2# (lachen)

#00:07:17-3# T: spricht eindeutig nur Männer an

#00:07:24-4# P: aber welche? Die Business-Typen?

#00:07:27-5# F: ja

#00:07:28-8# T: erfolgreiche

#00:07:28-8# P: die Studenten wird's wohl weniger ansprechen

#00:07:33-2# T: ja erfolgreiche Jungunternehmer so die Geld haben

#00:07:38-4# P: die mit Jus gerade mal fertig sind

#00:07:42-1# F: die dann auch einmal einen trinken gehen aber dann am nächsten Tag wieder topfit sein müssen

#00:07:44-9# T: es ist aber schon auch sehr stereotyp.. naja gut. Die hätten ja auch jemand völlig anderen nehmen können, eine völlig andere Person die eher witziger ist, die eher natürlich rüber kommt, keck

#00:07:56-7# **Moderatorin: also er wirkt jetzt nicht natürlich?**

#00:07:58-7# P: naa

#00:07:59-0# T: nee

#00:07:59-0# G: ich find schon

#00:08:02-4# F: ich find auch dass er natürlich wirkt aber wahrscheinlich andere Leute anspricht als uns Studenten

#00:08:07-0# P: ja wer von uns schaut in der Früh so in den Spiegel? Das ist eher so ein Blick den man nicht nachvollziehen kann aber das ist viel zu fit

#00:08:13-8# F: na es ist immer noch Werbung

#00:08:19-7# P: es wär extrem geil wenn das jetzt so ein behaarter, bärtiger Typ wär

#00:08:26-8# G: aber ich find wirklich dass er sich so fertig macht am Morgen so .. "ich zeig's jetzt denen, bam!" Wichtiges Werbegespräch oder wichtiges Kundengespräch

#00:08:34-3# F: ja.. ja selbstbewusst

#00:08:40-3# **Moderatorin: und dass er dabei jetzt nackt ist? Man sieh ihn ja**

nicht ganz aber man sieht dass er nackt ist.

#00:08:42-0# G: das ist passend find ich

#00:08:44-4# F: ja das ist eine Badszene

#00:08:44-8# P: im Badezimmer ist jeder glaub ich nackt

#00:08:44-8# T: es soll auch das Gesicht hervorgehoben werden, da die Creme, die schmierst du dir ins Gesicht

#00:08:53-4# P: und die Finger, die Wurstfinger

#00:08:57-0# (lachen)

#00:08:58-2# G: jetzt lass doch mal ein gutes Haar an ihm, komm

#00:09:05-8# (lachen)

#00:09:05-0# P: ja, schöne Frisur

Transkript IX

8. Februar 2012

Teilnehmer:

Moderatorin

Mann 1, bezeichnet als „F“

Mann 2, bezeichnet als „G“

Mann 3, bezeichnet als „T“

Mann 4, bezeichnet als „P“

Gruppendiskussion, Abbildung „Mann 4“

F: ja wunderschöner Mann auf jeden Fall der da an der Wand lehnt

#00:00:05-5# (lachen)

#00:00:05-5# T: der sieht so verloren aus.. ich mein.. warum?

#00:00:16-0# F: vor allem man wüsste überhaupt nicht für was für ein Produkt er wirbt, also es ist keins da

#00:00:23-6# **Moderatorin: es ist Parfum**

#00:00:25-6# P: ja Dolce & Gabbana.. Uomini, Männer, da ist schon die Männlichkeit die da dahinter stecken soll aber er ist absolut nicht männlich, er ist mehr Metro als alles andere auf der Welt

#00:00:33-6# T: er wirkt asexuell aber trotzdem eher fast schon dieser Unterbereich .. diese Proportionen sind komplett seltsam. Warum muss man die Oberschenkel und den Arsch so hervor holen. Das sieht schon fast weiblich aus

#00:00:54-5# P: ja bei ner Frau wär's schon wieder

#00:00:54-5# T: ja, weiblich. Dieses Becken, diese Haltung, das ist schon fast weiblich eher, das sieht schon eher aus wie so eine nackte Madonna oder was weiß ich was an ner Wand die aus'm Stierkampf flieht und er sieht aus wie in ner Hintergasse wie so'n wie so'n Stricher. Wie ein Stricher sieht er aus

#00:01:13-6# (lachen)

#00:01:13-6# P: wo ist George Michael

#00:01:16-1# G: na ich find es schaut zum einen aus wie so eine griechische Statue..

#00:01:21-8# P: ..gemeißelt

#00:01:19-1# T: genau

#00:01:19-1# G: und weil du gefragt hast warum der Hintern so raus geht, so dargestellt wird, da glaub ich das soll die Frauen ansprechen

#00:01:26-3# T: ja das soll die Frauen ansprechen

#00:01:28-1# G: das ist das Sexualmerkmal des Mannes

#00:01:31-0# F: 'n fetter Arsch oder was, den mögen die Frauen?

#00:01:31-0# P: wobei der Blick ist schon sehr homosexuell

#00:01:35-4# G: total!

#00:01:35-4# P: also es wird vielleicht auch homosexuelle ansprechen, einfach Männer

#00:01:39-4# G: auch, ja

#00:01:41-0# F: klar, auf alle Fälle

#00:01:41-8# G: und das ist das, das ist diese Linie von Dolce & Gabbana. Die haben früher ja schon Werbungen gehabt die schwarz-weiß sind und so statuenhaft und so (kurze Pause) weiß jetzt das Wort nicht aber so ..

#00:01:55-9# T: also es strahlt ganz viel.. ganz viel sexuelles aus auf alle Fälle!

#00:01:59-2# G: ja total

#00:02:02-7# F: ja kommt drauf an für wen

#00:02:02-7# T: das ist eigentlich egal aber es wird hier komplett das Produkt, es ist weg, es geht nur (kurze Pause) also ich muss darüber lachen. Das sieht komplett.. die Proportionen sind fürchterlich

#00:02:27-7# G: gekünstelt

#00:02:27-7# T: und so ein bisschen doch ich glaub selbst unter homosexuellen wird das ja so ein bisschen verpönt dieses ätätä so weißt du und so steht er da

#00:02:40-5# (lachen)

#00:02:40-5# T: doch wirklich so finde ich

#00:02:44-4# F: ja einerseits ja, andererseits nein. Ich find der Oberkörper steht in krassem Widerspruch zum Arsch abwärts, das is dann weiblich und aufwärts ist es eben männlich

#00:02:55-0# P: Ja und da stellt sich auch wieder die Frage ob das erreichbar ist

ohne Hilfsmittel, das ist so ein Körper bei dem du dir denkst da muss ich trainieren dafür und das kann ich allein nicht schaffen, weil so kann ich niemals ausschauen. so möchte ich nicht mal.. aber das ist ja Wurscht. So kann man nicht ausschauen ohne Hilfsmittel

#00:03:22-1# **Moderatorin: er hat ja jetzt am wenigsten an von allen..**

#00:03:23-9# P: ja.. leider

#00:03:23-9# G: passt überhaupt nicht

#00:03:27-4# T: ja.. find ich übertrieben, völlig übertrieben

#00:03:28-2# F: naja also ich find so vom Stil her passt's schon, also es hat halt dieses antike

#00:03:36-8# T: diese Statuen

#00:03:36-8# F: dieses Beau-mäßige (kurze Pause) ja Statuen, so ein junger Gott irgendwie. Passt auch zu dem Hintergrund und dann noch diese Pflanzen die unten da noch zu sehen sind. Also für mich ist irgendwie klar dass das in Rom ist

#00:03:50-1# T: ja

#00:03:51-4# F: ja der junge Gott der gerade vom Himmel herab gefahren ist und ..

#00:03:59-1# T: ..die Schrift im Hintergrund die fast Flügel darstellen

#00:04:03-2# P: ja was heißt "Uomini", heißt das Männlichkeit?

#00:04:04-2# G: Männer

#00:04:04-2# P: also wenn's wirklich Männer heißt dann heißt dass ja es möchte Männer ansprechen aber halt (kurze Pause) mehrere Männer auf einmal. Ich glaub das soll eher so die "ätätä" Männer ansprechen

#00:04:22-3# (lachen)

#00:04:24-2# G: ich würd ihn fragen "was schaust so blöd"

#00:04:32-8# P: na weil er gegen die Nummer 2 hat keine Chance

#00:04:37-4# **Moderatorin: und wenn er jetzt Hosenträger hätte?**

#00:04:40-8# (lachen)

#00:04:40-8# P: Gott das würd lächerlich ausschauen

#00:04:40-8# F: ohne Hose aber

#00:04:44-8# (lachen)

#00:04:44-8# P: ja wo sollen die fixiert sein?

#00:04:57-5# T: ich denke.. ich versuch halt irgendwie.. wen das jetzt ansprechen soll. Weil es ist (kurze Pause) es soll meiner Meinung nach definitiv die Personen ansprechen die auf ästhetische Männerkörper stehen. Also Frauen und Männer. Homosexuelle Männer und heterosexuelle Frauen. Ganz klar. Das ist für mich ganz klar. Deswegen hat dieser Unterleib ja auch, also ohne jetzt den Penis zu zeigen, oder anzudeuten, trotzdem ist das so diesen Arsch so hervorheben, das hat so was (kurze Pause) das soll Stärke zeigen und aktivieren soll es, genau und trotzdem noch ein Hauch Porno transportieren, ohne zu sehr billig zu sein. Das versuchen sie durch diese, die Haltung, dieses eher laszive, trotzdem grazil-statuenhafte, lass es diese römischen oder griechischen Götter sein, ähm (kurze Pause) aber es wirkt wiederum auch wieder sehr penetrant einfach. Es ist so (kurze Pause) ich weiß nicht wer wer läuft denn daran vorbei und kuckt sich das denn jetzt ganz genau an und denkt sich so "ja, Mensch"

#00:06:39-9# P: aber wie riecht das Parfum, ist es eher kräftig, eher süß, eher leicht, eher schwer, eher zart?

#00:06:43-3# T: das Parfum?

#00:06:47-2# P: ja

#00:06:47-2# T: leicht, eher weiblich

#00:06:49-2# F: weißt du oder vermutest du?

#00:06:49-2# T: vermut ich

#00:06:50-7# G: also ich versuch mir grad vorzustellen wenn ich da auf der Straße geh und dieses Plakat sehe oder in einer Zeitschrift. Sicher würd ich es mir anschauen weil ich mir denk aha, ok. Aber es gibt mir nix. Es ist zu.. zu schwul

#00:07:09-4# T: ja, das erinnert mich auch so ein bisschen an diese David Beckham Unterwäsche wo er seinen aufgepushten Schwanz da in der Unterhose so sitzt, so

#00:07:23-1# G: genau ja

#00:07:23-1# T: das ist auch sehr penetrant, das ist sehr, das ist auf der Kippe sofort wieder zu dem unästhetischen, billigen "Äh geil!", ganz kurz davor ist es Und das genau soll's glaub ich auch sein und das ist es hier auch. Es soll irritieren, es soll drin bleiben. Werbung hat diese Funktion, man kuckt sich irgendwas kurz an und es muss irgendwas auslösen, Emotion, und da ist es scheißegal ob die gut sind die Emotionen oder schlecht sind, es ist wichtig dass man sich an dieses Produkt erinnert und das

versuchen sie durch dieses laszive, durch dieses fast schon pornographische, ohne dass es zu pornographisch ist weil sonst hätte man ihn noch so ein bisschen seitlicher stellen können um vielleicht auch noch einen Schwanz irgendwie darzustellen bisschen wie beim Beckham und das soll's. Für mich wirkt das so. Und dann ist es auch wieder scheißegal ob das jetzt homosexuelle oder heterosexuelle anspricht, es geht darum zu irritieren und das schafft man indem man noch ein bisschen Photoshop den Arsch hervor hebt, wenn man dann denkt das passt doch eigentlich gar nicht, ja. Und wieder doch dieses nuttige so

#00:08:36-7# G: für mich ist das (kurze Pause) es hat was ästhetisches muss ich ganz ehrlich sagen. erinnert auch irgendwie an Leni Riefenstahl

#00:08:46-1# T: ja stimmt

#00:08:48-4# G: diese Sportler in schwarz-weiß und nackt. Hat was ästhetisches. Wenn ich mir denke dass das eine Frau wäre und sie wäre auch in so einem Licht und gemeißelt irgendwie. Ist Ästhetik. Er spricht mich jetzt überhaupt nicht an weil ich auch denk (kurze Pause) ja (kurze Pause) too much. Aber es hat auch mit dem schwarz-weiß und die Wand, es hat was ästhetisches

#00:09:15-8# P: na ich find dass das absolut das Bild des Mannes zerstört. Es ist so einer wo Frauen sagen so soll ein Mann heute ausschauen, das ist für mich Männlichkeit, total durchtrainiert, total aalglatt, total geschniegelt, kein Haar am Körper

#00:09:24-4# T: aber trotzdem sehr androgyn .. fein, zart

#00:09:27-2# P: androgyn und das ist genau das was es Männern heutzutage schwer macht dass sie normal sein können weil die Frauen so was wollen und das ist absolut schrecklich. Also es strahlt absolute Arroganz aus, es strahlt absolute (kurze Pause) androgyn auf jeden Fall

#00:09:40-7# F: Arroganz find ich nicht, aber ..

#00:09:45-5# T: überheblich..

#00:09:45-5# P: ja das ist so ein Typ den man einfach nicht braucht auf der Welt

#00:09:46-7# (lachen)

#00:09:48-9# P: Da vermisst man die Männlichkeit von noch vor 20, 30 Jahren, wo Brusthaare noch gut waren, Bart

#00:09:56-2# F: Sean Connery

#00:09:56-2# P: so was, das war Männlichkeit aber stell den neben Sean Connery und ..

#00:10:00-6# T: er wirkt sehr zerbrechlich, er wirkt sehr schwach, obwohl er so stark ist und der Arsch so und die Beine so stark

#00:10:08-3# P: ja aber der Arsch ist so schrecklich, bitte.

#00:10:08-3# T: ja weil es einfach .. weil es (lachen)

#00:10:13-0# P: schreib da einen Porno-Titel darüber

#00:10:14-1# F: aber ich find zumindest dass es im Vergleich zu den anderen Werbungen dass die das meiste künstlerische Potenzial noch hat.

#00:10:26-1# G: stimmt

#00:10:28-0# F: weil die anderen sind so typisch Werbung und das hat schon etwas ästhetisches. Das eine ist Werbung und das andere könnte auch Kunst sein, es könnte auch ein Gemälde sein. Und auch die Schrift die so dezent ist und ..

#00:10:42-3# T: aber es ist ja auch interessant was das bewirkt. Das regt, also nicht erregt aber regt uns ja so ein bisschen auf. Das ist doch interessant, oder?

#00:11:03-3# P: schon gell

#00:11:01-7# **Moderatorin: also euch persönlich spricht es jetzt nicht an aber ihr könnt euch vorstellen dass es andere Männer anspricht?**

#00:11:13-8# P: ja schaut euch mal den Blick an, der flirtet mit einem

#00:11:16-0# (lachen)

#00:11:17-3# P: der schaut dich an und sagt so "komm, komm her, nimm mich. Vernasch mich"

#00:11:21-2# T: (lachen) ja stimmt!

#00:11:22-1# P: "ich bin's, der geile Piep"

#00:11:25-5# T: ne also ich glaub für heterosexuelle ist es zu schwul

#00:11:33-4# G: ja

#00:11:33-4# F: ja

#00:11:32-9# T: für Schwule ist es ideal weil es diese Erotik, diesen Glanz hat, ja. Dieses... wo es für Heterosexuelle ästhetisch ist, ist es für Homosexuelle schon wieder sehr äh glaub ich geil, so anfassen und so, mitmachen bei diesem Flirt und für Frauen ist es auch der Hammer. Das ist so was... "lecker" würden die glaub ich sagen oder so, ich weiß es nicht

Transkript X

9. Februar 2012

Teilnehmerinnen:

Moderatorin

Frau 1, bezeichnet als „L“

Frau 2, bezeichnet als „S“

Frau 3, bezeichnet als „I“

Frau 4, bezeichnet als „J“

Frau 5, bezeichnet als „N“

Gruppendiskussion, Abbildung „Mann 1“

Moderatorin: dann fangt doch gleich mal mit Mann Nummer 1 an

#00:00:06-1# L: es zeigt eine Trainingssituation, also nach dem Training und ich find das realistisch. Also ich find das jetzt nicht so schlimm, ich find's auch nicht diskriminierend. Trainingssituation, ja und nachher nach'm duschen tut man sich eben ein Parfum drauf, ist ok. Man sieht halt dass er gut trainiert ist was in der Werbung immer so ist und realistisch (kurze Pause) realistisch keine Ahnung

#00:00:54-5# S: ja also ich muss dir zustimmen, ich find's von allen Werbungen eigentlich am annehmbarsten also annehmbarsten ist jetzt ein bisschen negativ, ich mein es passt zur Situation am meisten von allen. Weil es eine Deo-Werbung ist und der eben wie du ja eh schon gesagt hast aus der Dusche kommend, wie er da grad so sitzt und dann ist das passend mit dem Deo. Ich find's allerdings sehr klischeehaft, natürlich. Aber von dem her ist das mit der Kleidung passend, auch zum Produkt passend, zum allgemein zum Foto passend weil das irgendwie noch so dampfig, noch so blau ausschaut, a bissl wie so Dusche, Sauna irgendwie erinnert.

#00:01:47-8# L: aber eigentlich ist es schon wieder unrealistisch weil es nicht Normalmaß ist. Also sein Körper

#00:01:56-0# S: ja klar aber das ist generell bei Werbung so

#00:01:59-7# L: sein Kopf ist viel zu klein

#00:01:59-7# (lachen)

#00:01:59-7# N: ja ich glaube auch das Bild ist ok, es gibt auch nicht so viel Information. Der Körper hier ist nicht so natürlich aber ich glaube er ist möglich, wenn jemand trainiert kann er vielleicht so einen Körper bekommen

#00:02:35-8# L: schon, ja aber es ist kein Normalmaß. Der männliche Körper schaut normalerweise nicht so aus, nur wenn er halt trainiert wird

#00:02:44-7# J: Aber ich find das passt auch sehr gut zum Parfum weil es eben als

Hanteln gedeutet werden und deswegen passt das eigentlich

#00:02:52-7# L: und es heißt "Champion"

#00:02:55-6# I: und ich hätte deshalb mehr die Werbung aktiver gestaltet, nämlich dass er die Hantel auch wirklich in der Hand hat. Also ich würd ihn jetzt eben nicht in der Sauna oder nach dem Training (kurze Pause) daher finde ich es eigentlich unpassend, ich hätte ihn eher in Trainingskleidung mit der Hantel in der Hand oder von mir aus Oberkörper nackt aber halt in Trainingskleidung

#00:03:20-8# S: gut das wär natürlich dynamischer wenn man den Namen betrachtet

#00:03:28-9# J: dadurch sieht man halt leichter den nackten Körper außer wenn er halt das Training macht..

#00:03:32-6# I: im Spiegel

#00:03:34-4# S: .. und dann noch schwitzt dazu und dann trainiert das wäre typisch

#00:03:40-9# I: und trotzdem gut riecht

#00:03:40-3# (lachen)

#00:03:40-3# L: natürlich, genau. Zum Glück riechen Bilder nicht

#00:03:44-3# (lachen)

#00:03:51-7# **Moderatorin: was meint ihr, welche Zielgruppe spricht er an oder soll er ansprechen?**

#00:03:53-9# I: Männer

#00:03:55-1# L: Sportler

#00:03:56-1# S: ja

#00:03:57-3# J: ich könnt mir auch vorstellen dass das manchmal auch Frauen anspricht und vielleicht Frauen das auch für Männer kaufen

#00:04:09-2# L: also da wüst ich dann andere Bilder (lachen) wo ich gar nicht weiß wie soll das die Männer ansprechen

#00:04:12-0# (lachen)

#00:04:14-3# S: ja Sportler oder vielleicht Leute die so aussehen möchten

#00:04:27-0# N: ja

#00:04:27-7# L: na das sowieso

#00:04:27-7# I: ja halt allgemein Männer

#00:04:29-2# L: ja eh das ist generell, quer durch die Bank bei allen Bildern. Wenn sie Männer ansprechen sollten, dann solche die auch so ausschauen wollen. Aber es sind dann eher die die dieses Wunschdenken haben und nix dafür tun wollen eigentlich. Aber ja, das ist vielleicht auch nur ein Vorurteil

#00:05:05-8# S: also ich glaub schon dass es erfolgreich Männer anspricht

#00:05:05-8# I: ja, ich auch

#00:05:05-8# J: ja denk schon

#00:05:14-1# S: er wirkt schon männlich, er hat halt so einen typisch klischeehaften männlich unter Anführungszeichen Körper wie es eben in der Werbung jetzt gerade aktuell ist

#00:05:19-8# (lachen)

#00:05:21-2# S: so von dem her wirkt es schon

#00:05:23-9# J: also es kommt halt immer darauf an was man selbst als männlich empfindet, aber derzeit sagt halt die Gesellschaft dass das halt eben männlich ist, wenn man viele Muskeln hat und breit gebaut ist und gut aussieht aber das kommt natürlich auf die einzelne Person auch an was man wirklich als männlich bezeichnet. Aber für die Werbung ist das passend

#00:05:42-6# S: ja

Transkript XI

9. Februar 2012

Teilnehmerinnen:

Moderatorin

Frau 1, bezeichnet als „L“

Frau 2, bezeichnet als „S“

Frau 3, bezeichnet als „I“

Frau 4, bezeichnet als „J“

Frau 5, bezeichnet als „N“

Gruppendiskussion, Abbildung „Mann 2“

Moderatorin: Mann Nummer 2

#00:00:01-6# L: der ist also die Hosenträger finde ich ganz ganz schrecklich weil die irgendwo da unten sind dass man gerade nicht sein sein..

#00:00:15-1# J: das stimmt

#00:00:16-1# L: ..dass man gerade nichts sieht. Und ich mein wer rennt so rum

#00:00:17-9# J: schaut nicht mal so aus als hätte er eine Hose an sondern dass die Träger einfach nur runter hängen

#00:00:24-5# L: ja, eigentlich schon, stimmt da hast du recht. Ja eigentlich hängen die wirklich nur runter wenn ich so genauer hinschau. Also genauer will ich mir so was eigentlich gar nicht anschauen

#00:00:32-9# J: (lachen) nein

#00:00:33-7# L: das schaut halt auch einfach zu perfekt aus

#00:00:36-1# I: ich finde es auch zu glatt

#00:00:36-1# L: als wenn extrem viel retuschiert wäre

#00:00:40-6# S: ja so (kurze Pause) stimmt

#00:00:45-0# L: und er schaut so sinnlich

#00:00:49-2# S: und zum Parfum find ich's irgendwie gar nicht passend. Ich würd's eigentlich viel stilvoller finden wenn er zum Beispiel ein weißes Hemd an hätte oder so

#00:00:57-3# J: oder im Anzug würde ich das ganz gut finden eigentlich weil (kurze Pause) ich kenn das Parfum und es ist ziemlich gut und es ist klassisch und elegant

würde ich hast sagen und deshalb passt es eigentlich besser wenn jetzt zum Beispiel der Mann einen Anzug hätte. Weil es mir lieber ist wenn ein Mann gut gekleidet ist als dass er nackt ist in der Werbung

#00:01:15-4# L: ja

#00:01:17-0# S: ja

#00:01:16-2# I: und ich würd sagen wenn nackt, dann sollt man aber, "Diesel" ist ja auch eine Jeans Marke, dann schon auch noch die Marke sehen, also dass es wirklich zur Marke passt. Find ich da auch ganz daneben gegriffen

#00:01:33-1# L: ich muss aber sagen eine Frau könnt ich mir eher so vorstellen. Ich kann mir das absolut vorstellen, auch wenn's diskriminierend ist, aber weil das ja auch öfter so gemacht wird, die Hosenträger über die Brustwarzen

#00:01:43-9# J: genau

#00:01:43-9# L: und wenn man das dunkel macht sieht man ja auch nicht den Unterkörper

#00:02:00-5# J: dass dann kurz vorher, dass dann dunkel wird damit man nichts mehr sieht. Aber eigentlich geht's hauptsächlich darum dass er nackt ist und nicht um das Parfum

#00:02:04-6# N: ja

#00:02:04-6# S: ja da, bei einem Parfum ist das komplett unnötig

#00:02:18-1# I: ja da finde ich deine Argumentation sehr gut, es passt nicht zum Parfum dieses Bild

#00:02:19-2# S: ja

#00:02:22-8# L: wie sprühen sich Männer Parfums drauf? Ich achte da nie drauf. Ich weiß nicht, Parfum ist ja ok aber äh Deo. Aber Parfum da möchte man ja auch dass es auf der Kleidung haftet

#00:02:34-1# J: eben

#00:02:34-1# S: aha ja

#00:02:35-3# I: ja nicht nur am Körper

#00:02:36-3# N: und dieser Slogan ist auch ein bisschen komisch, dieses "finally legalized" was ist der Kontext bei diesem Bild?

#00:02:51-2# J: es passt überhaupt nicht zusammen, das Bild mit dem was da steht,

also das hat nichts miteinander zu tun. Es geht eigentlich nur darum dass er nackt ist

#00:03:07-0# L: aber wenn du das Parfum verwendest, das sieht man ja, kriegst du einen wunderschönen Körper (lachen)

#00:03:08-3# J: (lachen) natürlich, plötzlich hat er Muskeln

#00:03:10-8# (lachen)

#00:03:17-2# L: oder man kauft sich einfach Hosenträger, das wirkt auch. Also die haben schon eine gewisse Wirkung, schaut schon toll aus, mit einem Hemd drunter wäre es schöner

#00:03:30-3# **Moderatorin: was sagt ihr zu dem Flakon?**

#00:03:34-7# S: ja irgendwie so Western-mäßig..

#00:03:41-0# L: Flachmann

#00:03:41-0# S: ..deshalb auch vom Styling her, unten vom Layout, die Schrift und alles das passt find ich schon zur Flasche, das ist irgendwie so ein typisches Bild wie diese ganzen "Wanted"-Bilder. Vom Stil her passt das finde ich. Aber der Rest, es wäre besser wenn er ein weißes Hemd an hätte und die Träger drüber und eine Jeans, das wäre irgendwie so Country-mäßig, würde zur Flasche besser passen

#00:04:09-4# J: ja das passt auch zu einem Mann sehr gut, Cowboy, dieses wilde, keine Ahnung, in der Steppe leben, auf einem Pferd und das soll es irgendwie verkörpern aber der Mann dazu passt halt nicht

#00:04:19-7# L: das wäre eine gute Werbung für Whisky vielleicht

#00:04:21-8# (lachen)

#00:04:24-6# S: ja stimmt

#00:04:24-6# N: finally legalized, Scotch Whisky

#00:04:34-4# (lachen)

#00:04:35-8# J: ja das passt wirklich

#00:04:39-1# L: der Stoff des Lebens irgendwie so (kurze Pause) das passt dann besser

#00:04:56-0# **Moderatorin: also ihr meint er könnte ruhig noch ein bisschen mehr Kleidung vertragen? Es ist nicht nötig dass er so wenig trägt?**

#00:04:58-3# I: ja genau

#00:04:58-3# S: ja

#00:04:58-3# L: ja

#00:04:59-8# J: ja. aber ich find er ist der hübscheste von allen

#00:04:59-8# N: doch

#00:05:01-7# L: das find ich nicht. Ich mein die sind alle hübsch (kurze Pause) außer der letzte weil der schaut aus wie Tom Cruise. Der vorletzte den find ich am hübschesten

Transkript XII

9. Februar 2012

Teilnehmerinnen:

Moderatorin

Frau 1, bezeichnet als „L“

Frau 2, bezeichnet als „S“

Frau 3, bezeichnet als „I“

Frau 4, bezeichnet als „J“

Frau 5, bezeichnet als „N“

Gruppendiskussion, Abbildung „Mann 3“

Moderatorin: Mann Nummer 3

#00:00:02-0# L: der gefällt mir gut. Es ist ok. Also es ist jetzt nicht aus dem Kontext heraus gerissen, es ist (kurze Pause)

#00:00:12-8# J: es passt zum Produkt einfach

#00:00:13-5# L: ja eben

#00:00:14-6# J: also er trägt eine Creme auf vor dem Spiegel. Natürlich hat er da jetzt nichts an oder ich mein das passt ja wenn man im Bad ist. Und ich find auch die Idee ganz cool dass man im Spiegelbild dann das schwarze sieht

#00:00:29-3# (lachen)

#00:00:30-7# J: das soll irgendwie dann noch männlicher erscheinen, ähm, wie heißt das Spiel wo sie das machen? Rugby! Da geben sie das doch auch immer drauf und das passt wirklich ganz gut

#00:00:49-3# I: also das will sagen Nivea ist nicht nur für Babys und für Frauen sondern auch für Männer. Find ich auch ne gute Aussage

#00:00:58-5# N: und der Körperbau ist nicht das wichtigste hier, wir können ja auch nicht so viel sehen

#00:01:07-8# L: und ich mag's dass er so ein bissl die Stirn runzelt. Das schaut weniger retuschiert aus

#00:01:14-5# J: nicht perfekt

#00:01:15-4# L: ja genau. Und ich könnt mir eine Frau in der Pose auch vorstellen weil ich genug solche kenn, die haben halt "Bebe" oder so und mit einem Handtuch grad von der Dusche kommend, vielleicht noch

#00:01:28-2# J: die Haare

#00:01:28-2# L: ja so einen Turban

#00:01:41-6# J: also ich find es jetzt auch nicht so schlimm, ich mein das merkt man ja auch in der Gesellschaft, dass Männer am Oberkörper frei sind, das ist so und das find ich jetzt eigentlich auch nicht so tragisch wenn man das in der Werbung sieht

#00:01:57-5# S: noch dazu find ich wirkt er sympathisch und nicht so überheblich wie die anderen

#00:02:01-2# L: der macht des jetzt einfach mal, das ist ihm Wurscht was irgendjemand..

#00:02:03-8# S: ja, ganz genau weil doch irgendwie seriös, doch männlich

#00:02:08-0# L: und nicht so "schaut alle her!"

#00:02:08-9# S: genau. Und so Anti-Falten Creme ist ja irgendwie generell eher weiblich in der Werbung oder allgemein, deshalb find ich das sympathisch dass er eben nicht so überheblich aussieht, dass er es eben verwendet ganz normal

#00:02:22-6# I: und trotzdem finde ich ihn männlich

#00:02:26-6# S: ja

#00:02:28-2# (kurze Pause)

#00:02:42-0# J: also ich finde aber die Pose nicht so gut, es ist wie ein Standbild einfach dass er so da steht

#00:02:45-1# L: ja und das mit den Fingern, das hab ich mir auch grad gedacht

#00:02:45-1# I: ja seine Hand

#00:02:49-2# N: das ist nicht schön

#00:02:49-9# (lachen)

#00:02:51-2# I: die Hand ist zu fleischig für mich

#00:03:05-1# L: ja und man sieht keine Adern und so, es kann auch sein dass das retuschiert ist

#00:03:10-5# S: ja das kann sein

#00:03:14-9# J: ja die Hand selbst stört mich nicht so, es ist einfach nur dass er, man sieht es wurde ein Foto gemacht wo er gerade so macht

#00:03:26-3# L: ich kann die Hände nicht so abbiegen (kurze Pause) ich weiß nicht

#00:03:35-5# I: ja oder auch wie er sich eincremt, so

#00:03:39-5# J: ich mein bei mir ist das so wenn ich mich einschmiere dann schmier ich mich halt ein, wisch so über's ganze Gesicht, ja halt ein bissl grob, gleich mal drüber alles

#00:03:43-8# (lachen)

#00:03:50-8# I: ja hier geht's ja auch nur um diese Partie, da machst das ja schon so. Aber ich find trotzdem die Hand ist zu (kurze Pause) zu unmännlich! (kurze Pause) die Hand passt nicht zu seinem Gesicht

#00:04:21-7# L: vielleicht ist es eine andere Hand? (lachen)

#00:04:22-4# J: (lachen) von unten greift wer hoch

#00:04:26-9# S: ja sie wirkt kindlicher

#00:04:32-6# L: ja oder sie würde eher zu nem dicken Mann passen

#00:04:51-2# N: vielleicht hat er einfach nur dicke Hände, die kann man ja nicht so trainieren

#00:04:45-8# (lachen)

#00:04:45-8# I: er sieht eh nicht so trainiert aus aber das stört hier gar nicht

#00:04:54-4# S: na das wirkt sogar noch sympathischer, er schaut eh eigentlich so sportlich fit aus aber nicht übermäßig

Transkript XIII

9. Februar 2012

Teilnehmerinnen:

Moderatorin

Frau 1, bezeichnet als „L“

Frau 2, bezeichnet als „S“

Frau 3, bezeichnet als „I“

Frau 4, bezeichnet als „J“

Frau 5, bezeichnet als „N“

Gruppendiskussion, Abbildung „Mann 4“

L: jetzt kommt unser Liebling

#00:00:02-8# (lachen)

#00:00:02-8# J: ja (lachen)

#00:00:08-9# L: ja also ich find die Büsche schön. Und die Wand auch, es ist eindeutig in der Toskana

#00:00:17-8# J: ja was soll man dazu sagen? Es ist übertrieben. Vollkommen übertrieben. Ich hab zuerst nicht einmal gewusst um was es geht überhaupt in dieser Werbung weil es ist einfach ein nackter Mann hingestellt worden der in die Kamera schaut und niemand weiß um was es geht. Also ich weiß noch immer nicht was der Kontext eigentlich darin ist

#00:00:31-6# L: "Uomini"

#00:00:31-6# J: ja Männer, es steht mehr nicht, es geht nur um einen nackten Mann Ich mein ich glaub dadurch erregt man natürlich Aufmerksamkeit wenn man da jetzt so ein Plakat irgendwo hängen sieht, dass da jetzt ein nackter Mann steht (kurze Pause) aber niemand weiß für was und warum

#00:00:55-4# S: eben, niemand merkt sich den Namen denk ich mir, das ist so unscheinbar. Es ist halt eher nur das Foto das da prägnant ist

#00:01:04-4# L: er schaut auch so drin so.. so.. "und, stört's euch?"

#00:01:09-4# S: unsympathisch

#00:01:09-4# N: genau

#00:01:10-3# L: ich hab mir auch überlegt ist dass vielleicht der vom 1. Bild?

#00:01:19-5# J: aja, stimmt

#00:01:19-5# S: sind vielleicht Geschwister

#00:01:19-5# (lachen)

#00:01:19-5# L: ich mein.. natürlich ist es ein schöner Körper aber (kurze Pause) wäre auch komisch wenn sie keinen schönen Körper so darstellen würden

#00:01:37-8# J: natürlich gibt es sicher Männer die auch so einen Körper haben aber es ist sehr unrealistisch

#00:01:43-8# I: ich find's eigentlich schön. Also ich find's passend weil es ist ja eine italienische Marke, ähm, er sieht halt eben aus wie ein Standbild das so in einem Garten steht

#00:01:57-7# J: ja wie eine Statue

#00:01:58-4# I: ich finde das eigentlich sehr ästhetisch und ich finde es überhaupt nicht sexistisch oder irgendwie auch eigentlich nicht anziehend oder anturnend oder so sondern ich finde es eigentlich eher sehr ästhetisch und schön

#00:02:16-3# J: ja es gibt ja auch genug Statuen, die weißen Mauerstatuen, die auf nackten Männern beruhen und niemand sagt dagegen etwas. Natürlich, es ist was anderes als echt. Aber ich finde einfach dass es zum Produkt nicht passt

#00:02:28-7# S: na stimmt, das nicht

#00:02:31-2# J: also ich weiß nicht mal genau was das Produkt ist, es stört einfach

#00:02:35-8# L: ich finde es schön, deswegen weil man sieht dass er behaart ist. Also an den Armen, achtet mal darauf ganz genau, schaut auf den Beinen auch und das find ich wiederum gut weil das hat jetzt nichts metrosexuelles mehr

#00:02:49-7# J: ja

#00:02:51-5# L: wobei ja das Gesamtbild Metrosexuell ist

#00:02:51-5# J: das stimmt

#00:03:05-7# N: und dadurch dass es kein spezifisches Produkt gibt, ist es ein wenig kompliziert zu verstehen für was das Bild eigentlich steht. Es ist auch extrem erotisch und nicht so männlich, auch ein bisschen weiblich wegen der Pose, der Hand und dem Blick

#00:03:36-0# L: ja wenn eine Frau das machen würde dann wäre es (kurze Pause) keine Ahnung (kurze Pause) sehr verführerisch. Aber bei ihm schaut es irgendwie seltsam aus

#00:03:43-2# I: Italiener (lachen)

#00:03:43-6# (lachen)

#00:03:45-8# L: wobei da ist die Grenze immer fließend zum schleimigen, es geht gerade noch

#00:03:53-1# J: ja aber er ist gerade noch so auf der positiven Seite sozusagen

#00:04:03-4# L: ja also ich bin jetzt dem Bild nach der Diskussion positiver eingestellt weil mir ein paar Punkte angeführt worden sind die ich vorher noch nicht bedacht hatte

#00:04:14-3# S: ja dem Bild jetzt (kurze Pause) ja, es ist von der Farbgebung her schön und schaut Statuen-mäßig aus weil unten das wie ein Podest aussieht aber es ist halt nach wie vor (kurze Pause) ich finde es komplett unpassend zum Parfum. Ich würde eigentlich so ein kunstvolles weil Italiener sind ja auch so als die Designer allgemein bekannt. Da würde ich es jetzt besser finden wenn es so ein kunstvolles designtes Foto wäre mit der Parfumflasche irgendwie aber nicht als Aushängeschild nur ein Mann. Es ist nicht aussagekräftig

#00:04:58-7# L: und im Gegensatz zu den anderen Bildern ist da kein Produkt zu sehen, das ist immer abgebildet nur hier eben nicht

#00:05:11-6# I: ich finde aber Dolce & Gabbana ist schon so bekannt, die müssen das nicht mehr unbedingt abbilden

#00:05:16-7# L: aber Nivea auch und wirklich alle. Es geht einfach nur darum dass die sich sicher was dabei gedacht haben dass sie es weg lassen

#00:05:26-6# J: Dolce & Gabbana muss ja nicht unbedingt ein Parfum sein, kann ja auch für (lachen) Mode auch werben

#00:05:32-1# (lachen)

#00:05:34-5# I: aber wenn der jetzt was an hätte (kurze Pause) ich finde der muss nackt sein für dieses Bild, für diese Aussage. Ich finde das wäre dann (kurze Pause)

#00:05:44-2# L: es könnte eine Neuverfilmung sein von "Des Kaisers neue Kleider" oder so was

#00:05:47-7# (lachen)

#00:05:47-7# **Moderatorin: warum meinst du muss er dafür nackt sein? Er wirbt ja auch für Parfum**

#00:05:52-1# I: ja aber weil er wirklich wie ein Standbild hier stehen soll und die sind einfach nackt

#00:05:57-4# S: für das Foto, das statuenhafte

#00:06:05-4# I: und ich find ihn jetzt nicht sehr, also privat sondern wirklich als ein Standbild

#00:06:11-7# J: das soll einfach nur das ästhetische im Manne zeigen

#00:06:14-7# I: ja. Und es stört überhaupt nicht

#00:06:20-0# J: finde ich auch nicht, das nackte. Aber zum Produkt passt es nicht

#00:06:24-9# L: und das Gesicht stört mich, der erinnert mich so an Tom Cruise

#00:06:24-3# (lachen)

#00:06:34-6# J: also rein jetzt vom Bild her und vom Mann finde ich es sehr ästhetisch.

#00:06:39-2# I: aber die Flasche fehlt! Der Mann ist die Flasche

#00:06:39-9# (lachen)

#00:06:43-8# L: der Po ist schön. Also ich mag, ich finde Pos sind wichtig, dass man einen hat als Mann, es gibt ja welche die haben gar keinen

#00:06:50-2# S: aber vielleicht ist das ja so ein Parfum dass so eine designte Flasche hat, eine in Körperform, dann würde es noch passen

#00:06:59-6# L: ja wenn es diese Pose wäre ja

#00:07:02-6# I: das müssten wir jetzt rausfinden, gehen wir das Parfum kaufen

#00:07:09-7# (lachen)

#00:07:09-7# I: die Werbung hat das Interesse geweckt dass man sich das Parfum jetzt mal anschauen geht

#00:07:16-3# **Moderatorin: das heißt euch spricht es in sofern an, dass angenommen ihr kauft für einen Freund ein Parfum, dass ihr dieses hier mal testet?**

#00:07:22-6# I: ja

#00:07:23-2# J: ja

#00:07:23-2# S: ja

#00:07:24-5# I: find ich das hat mich eigentlich am meisten neugierig gemacht, auf das Produkt

#00:07:34-7# **Moderatorin: euch als Frauen spricht es also an?**

#00:07:36-1# N: ja

#00:07:36-1# I: ja schon

#00:07:36-1# **Moderatorin: wen meint ihr denn soll es überhaupt oder noch zusätzlich ansprechen außer Frauen die es für ihre Männer kaufen?**

#00:07:44-8# I: für einen Mann finde ich es sonst ziemlich schwul

#00:07:47-3# S: ja irgendwie schon

#00:07:47-3# L: ja (kurze Pause) er ist so ein (kurze Pause) Gespiele wie im alten Griechenland

#00:08:02-6# S: schon

#00:08:02-6# (lachen)

#00:08:02-6# J: ich kann mir auch vorstellen dass es sehr klassische Männer anspricht

#00:08:06-6# L: ja

#00:08:08-2# J: keine Ahnung, auch ältere

#00:08:13-2# (lachen)

#00:08:17-7# L: Bi-Sexuelle, die Frau zum Schein und dann so nebenbei noch so ein Gespielen dann

#00:08:25-9# (lachen)

#00:08:27-4# (kurze Pause)

#00:09:07-4# L: Hetero-Männer spricht es wohl eher nicht an

#00:09:11-9# J: ich kann mir vorstellen dass es Männer anspricht die sehr klassisch sind

#00:09:17-3# I: oder eher Artgenossen, also Südländer vielleicht eher noch als einen Deutschen

#00:09:28-7# L: aber ich glaub auch dass Männer nicht so viel über Werbung

nachdenken, da funktioniert das eher unbewusst und deswegen wird das sicher auch seine Abnehmer finden. Über Mundpropaganda

Transkript XIV

13. Februar 2012

Teilnehmer:

Moderatorin

Mann 1, bezeichnet als „R“

Mann 2, bezeichnet als „S“

Mann 3, bezeichnet als „F“

Mann 4, bezeichnet als „J“

Gruppendiskussion, Abbildung „Mann 1“

#00:00:01-8# S: bei dem habe ich nicht wirklich verstanden warum der nur ein Handtuch an hat, ob das jetzt irgendwie Produkt-fördernd ist. Der sieht zwar muskulös aus und es sieht so aus als würde er im Fitnessstudio stehen, darum auch diese wundervollen Hanteln von Davidoff. Aber bei dem fand ich es eigentlich relativ egal wie viel der an hatte. Das Handtuch finde ich direkt etwas (kurze Pause) sinnlos

#00:00:44-1# R: finde ich nicht, es macht Sinn. Es ist ein Sportler, das Parfum ist eine Hantel und er ist im Fitnessstudio. Deswegen sitzt er danach erschöpft da und parfümiert sich neu ein.

#00:00:56-1# F: also ich finde egal was für eine Werbung es ist, ich will das Gesicht sehen, das Gefühl sehen. Man sieht das hier aber nicht und es ist meiner Meinung nach eine reine Körperwerbung, du siehst nur den Rücken und naja es ist ok. Aber was ist das Produkt hier, ein Parfum oder Deodorant oder..

#00:01:22-1# R: Parfum

#00:01:22-1# F: Parfum. Keine Ahnung (kurze Pause) also Deodorant hat irgendwie eine andere also einen anderen Benutzungsbereich. Deodorant sprühst du dir im Bad auf aber Parfum einfach erst wenn du bekleidet bist, kurz bevor du raus gehst sprühst du das. Aber ok, wenn es Deodorant wäre dann würde es zum Kontext passen. Aber da es Deodorant ist passt es nicht

#00:01:51-3# R: mit diesem Parfum riechst du männlich, als hättest du Sport gemacht (lachen)

#00:01:54-6# (lachen)

#00:01:56-3# S: das würde allerdings Sinn machen

#00:02:01-4# R: ich finde nur er schaut etwas deprimiert drein

#00:02:05-3# S: er sieht so richtig arrogant aus, mit dem Blick nach unten und so..

#00:02:06-5# J: müde. Also ich fand die Werbung auch insgesamt eigentlich .. ja gut

es ist Parfum, das Parfum ist in Form einer Hantel, ähm, ja deswegen finde ich die Darstellung von dem Typen auch recht stimmig. Es sieht so als ob er gerade sein Training beendet hat und aus der Dusche kommt oder aus der Sauna oder irgendwas um sich dann mit dem Parfum einzusprühen. Also ich fand es jetzt ok dass er nur ein Handtuch umgewickelt hat und noch ein Handtuch um die Schultern. Ich fand nur irgendwie der Blick (kurze Pause) er war mir eher unsympathisch der Typ. Der kuckt irgendwie so komisch über die Schulter fast schon.

#00:02:56-3# S: meine Rede .. ich glaub dass ein Blick nach unten grundsätzlich nichts förderliches ist. Er sieht auch nicht so stolz aus sondern einfach so (kurze Pause) wenn, dann arrogant aber nicht so richtig "nach'm Training, ich hab was getan, das war richtig gut, ich hab mir was verdient" sondern eher "Gott bin ich gut und jetzt äh (kurze Pause)" also ich würde es wegen dem nicht kaufen, mich überzeugt das überhaupt nicht

#00:03:26-2# F: also das schaut aggressiv aus, wenn man trainiert also nach dem Training entspannt man sich..

#00:03:31-9# J: ja der kuckt ein wenig aggressiv, hab ich auch den Eindruck gehabt

#00:03:36-5# R: ich würd eher sagen depressiv

#00:03:36-5# (lachen)

#00:03:36-5# J: aber sonst hab ich jetzt eigentlich nichts gegen die Werbung außer dass mir das Gesicht nicht so passt

#00:03:49-9# R: ja, meine Rede

#00:03:53-3# S: was ich cool find ist die Hantel-Idee bei dem Parfum, da isst schon irgendwie witzig

#00:03:57-5# J: ja ist ja total originell (lachen)

#00:03:59-4# (lachen)

#00:04:09-1# **Moderatorin: Vielleicht noch zum nackten Körper, vielleicht noch ein wenig mehr zur Begründung, warum ist er nackt oder warum sollte er es nicht sein?**

#00:04:20-1# R: ich find das vollkommen in Ordnung dass er nach dem Training halbnackt rum hockt. Also ich mein wenn man jemanden nach dem Training zeigen will dann wahrscheinlich eher so als frisch aus der Dusche gestiegen und angezogen. Da würde das Training nicht rüber kommen. Und schwitzend auf der Bank in verschwitzten Klamotten will ich ihn auch nicht sehen (lachen)

#00:04:41-2# J: das hat aber doch auch was von Team Umkleidekabine, von Profi Sportlern bei der Bundesliga oder Football, keine Ahnung, weiß ich nicht, irgendwas.

So wie man das halt aus den Filmen kennt, so ein bisschen klischeemäßig

#00:04:52-3# S: ja.. klischeehaft ist es auf alle Fälle

#00:04:56-3# J: nach dem Training aus der Sauna gekommen oder aus dem Pool..

#00:05:00-2# R: wieso klischeehaft? Ganz ehrlich, wenn ich nach dem Training aus der Dusche komm setz ich mich auch erst mal hin, das ist ja jetzt kein Klischee in dem Sinn

#00:05:09-6# J: ja ist ja auch kein Klischee aber ich meinte jetzt nicht im (kurze Pause) im negativen Sinn (kurze Pause) ja war falsch ausgedrückt aber ..

#00:05:18-0# S: .. so wie man das gewohnt ist

#00:05:23-5# F: ja man ist gewöhnt daran, also mittlerweile wird jedes Parfum oder Deodorant oder Sportprodukt so gezeigt. Wenn er nicht nackt wäre dann wäre es uninteressant

#00:05:40-4# J: die Körperhaltung ist ein bisschen unnatürlich, ne?

#00:05:42-7# R: äh ja. Das auf jeden Fall

#00:05:45-7# J: ja er hat die beiden Arme so nach hinten und stützt sich drauf damit die Schultermuskulatur noch mal mehr..

#00:05:49-2# R: er hat die Arme zu eng zusammen

#00:05:53-0# S: ja aber so kommt seine wunderbare Schultermuskulatur zur Geltung

#00:05:55-6# J: aber ich finde jetzt nicht dass er zu übertrieben Testosteron-mäßig aufgepumpt ist

#00:06:00-4# F: nein nein

#00:06:01-0# J: sieht halt sportlich aus

#00:06:03-9# **Moderatorin: wirkt die Werbung mit diesem Mann jetzt positiv auf euch oder würdet ihr eher jemand anderen, einen anderen Mann sehen wollen?**

#00:06:20-9# S: ich finde nicht den Mann per se schlecht sondern seine Körperhaltung und sein Blick nach unten

#00:06:27-8# J: ja der Blick stört

#00:06:28-1# R: ich finde es eigentlich ganz in Ordnung so nur der Blick ist naja (lachen) na gut und wenn du einen anderen Mann hin hockst wäre es wahrscheinlich auch wieder ein trainierter Mann (lachen) und wenn er angezogen wäre würde es

nicht zum sportlichen Image passen. Also ich finde die Idee von dem Foto vollkommen in Ordnung

#00:06:50-7# J: aber vielleicht wär's noch ganz cool irgendwie einen bekannten Sportler zu nehmen für "Davidoff Champion", also weil es ja Champion heißt. Ich kenne den hier jetzt nicht und ich glaube das ist einfach irgendein nobody. Wie wär's mit Neil Armstrong

#00:07:09-8# (lachen)

#00:07:09-8# J: ja heißt der nicht so?

#00:07:09-8# S: Lance Armstrong

#00:07:09-8# J: Lance Armstrong?

#00:07:14-5# der andere war am Mond (lachen)

#00:07:15-8# J: ach Neil war auf'm Mond, genau, so war das. Na auf jeden Fall irgendwie so jemanden. Oder Arnie (lachen)

#00:07:22-8# R: ne, Arnie ist ..

#00:07:24-0# F: .. schon alt (lachen)

#00:07:25-3# R: ..ausrangiert. Und es wäre zu viel an Muskulatur wenn das jetzt ein Bodybuilder wäre. Und Radler sind sowieso irgendwie (kurze Pause)

#00:07:30-9# **Moderatorin: das heißt die Muskeln hier sind gerade richtig?**

#00:07:34-9# S: schon

#00:07:35-3# F: ich find das in Ordnung

#00:07:35-3# J: ja

#00:07:39-4# F: ja es ist noch natürlich und nicht mit chemischen Hilfsmitteln aufgebaut

#00:07:42-0# **Moderatorin: noch eine Frage: Welche Zielgruppe meint ihr soll er ansprechen, spricht er am ehesten an?**

#00:07:48-3# J: Diskopumper

#00:07:50-1# S: ja, hätte ich auch gesagt!

#00:07:51-3# F: was?

#00:07:54-1# S: genau die, die Proleten (lachen)

#00:07:54-1# F: Diskopumper?

#00:07:56-6# J: äh ja das sagt man in Österreich

#00:07:58-2# F: ok

#00:07:59-9# R: nein, würde ich nicht sagen

#00:08:01-1# J: nicht?

#00:08:01-1# R: ich mein (kurze Pause)

#00:08:05-9# S: Prolos

#00:08:05-9# R: es spricht halt die an die einen sportlichen Körper haben wollen

#00:08:10-5# F: ich finde das spricht junge, arbeitende (kurze Pause) so Business Leute an. Weil er sieht auch ein bisschen müde aus und vermittelt das Gefühl dass er gerade aus der Arbeit gekommen ist und schon müde ist aber sich trotzdem um seinen Körper kümmert und also er musste hin gehen, obwohl er müde war und so weiter

#00:08:33-7# J: findest du er sieht aus wie so ein Business- Yuppie?

#00:08:33-3# S: jaja

#00:08:34-2# J: echt?

#00:08:34-2# S: schon auch, so ein Schnösel, als das würde er schon auch durch gehen

#00:08:38-2# J: .. finde ich jetzt nicht. Also ich meine auch nur weil das jetzt "Champion" heißt hätte man auch jemanden nehmen können, den man mit Champion in Verbindung bringt, einen Sportler

#00:08:52-6# S: das ist halt die Frage ob du dir das leisten willst für ein bisschen Parfum einen teuren (kurze Pause)

#00:08:56-7# J: ja gut ist ja Davidoff..

#00:08:56-7# R: bisschen Parfum ist auch gut.. aber ich weiß nicht ob es mit einem Sportler jetzt unbedingt besser ankommen würde

#00:09:02-4# J: vielleicht ist es ja jetzt voll der bekannte Sportler

#00:09:04-0# (lachen)

#00:09:11-1# R: ausserdem möchte ich keinen Sportler sehen wie er da deprimiert auf der Bank hockt

#00:09:19-9# (lachen)

Transkript XV

13. Februar 2012

Teilnehmer:

Moderatorin

Mann 1, bezeichnet als „R“

Mann 2, bezeichnet als „S“

Mann 3, bezeichnet als „F“

Mann 4, bezeichnet als „J“

Gruppendiskussion, Abbildung „Mann 2“

#00:00:04-6# R: unsympathisch! Unnötig! Sinnlos!

#00:00:11-4# J: also ich finde den sympathischer als die Nummer 1 um ehrlich zu sein

#00:00:14-6# S: also ich finde den richtig cool! Der passt zum Produkt finde ich, zum Diesel und zum Hintergrund, ich find das relativ stimmig

#00:00:25-4# R: er passt zum Diesel? Er schaut drein als hätte er dran geschnüffelt aber (lachen) ne ganz ehrlich, nein, gewiss nicht

#00:00:31-7# F: also ich kenne die Diesel Werbungen, die führen so eine arrogante-Werbung Kampagne und das passt zu dem Konzept, also zur Marke "Diesel". Also so "sei, lebe, denk nicht drüber nach was du machst, just do it", das ist Diesel

#00:00:50-6# R: just do it war Nike (lachen)

#00:00:50-6# F: nein nein, ich meine, denk nicht so viel drüber nach und so

#00:00:57-1# R: also Tschuldigung, der Kerl schaut so als wäre er bekifft und drunter steht "finally legalized"

#00:01:06-9# F: aber sonst schaut er arrogant und (kurze Pause) ja das nackte ist ein wenig unnötig

#00:01:11-2# J: also ich finde für die Werbung, für das was da steht, passt er nicht so richtig weil ja ok, er ist zwar schwarz .. ja und da steht "Fuel for Life" gibt's da nicht auch dieses "Thug for Life" oder wie das heißt irgendwie? Dieses Rap Ding da? 2Pac, das ist doch dieser Spruch irgendwie oder so? Und hier steht ja auch "finally legalized", also das soll schon Gangstermäßig sein. Also nicht jetzt weil er schwarz ist um Gottes Willen aber irgendwie so

#00:01:47-2# R: also mir fehlt ein Kontext zu dem Ganzen. Man sieht nur ihn, ein paar Sprüche mit denen ich gerade nichts anfangen kann ähm

#00:01:55-7# S: ja aber es soll schon diese Gangster Szene repräsentieren, das würde ich auf alle Fälle sagen. Für mich ist das so ein Arbeitertyp der hier kommt, ein Leben an der Grenze der Legalität führt und jetzt sich irgendwie durchgesetzt hat

#00:02:09-3# R: aber er schaut auch nicht nach Gangster aus (kurze Pause) Erstens fehlt mir Bling-Bling und zweitens, er steht vor nem grauen Hintergrund

#00:02:16-4# J: ja aber dieses "finally legalized" steht da unten und das "Fuel for Life" das heißt doch auch sonst glaub ich in diesem Rap-Kontext "Thug for Life"

#00:02:24-3# F: ja vollgas!

#00:02:24-3# S: in dem Zusammenhang ja ..

#00:02:27-3# J: und deswegen soll es ja schon was von Street Gang haben

#00:02:30-3# R: ja aber er schaut nicht nach Street Gang aus so wie er da steht

#00:02:37-1# F: er schaut stylisch aus

#00:02:37-1# R: ich find sein Körper und so das ist alles ok aber er schaut jetzt nicht aus als wäre er der krasse Hip Hop Gangster weil da kein Kontext dazu da ist. Er steht da, den Arm etwas nach hinten damit er das Parfum gerade noch schön in die Kamera halten kann äh und schaut eigenartig drein. Aber von Gangster seh ich da nichts

#00:02:57-3# J: die Körperhaltung, ne? Wie er das Parfum hält (lachen) das ist ja total geil, stell dir mal vor dir würde so jemand eine Tasse Kaffee geben

#00:03:03-7# (lachen)

#00:03:13-5# F: und man sieht auch keine Parfumflasche und es ist echt dunkel da

#00:03:21-1# J: ja die Körperhaltung ist total unnatürlich weil so würde ja keiner stehen, das ist ja nur damit man die Brust- und die Schultermuskulatur sieht

#00:03:25-3# S: ja aber er ist extrem durchtrainiert

#00:03:28-3# J: ja der ist schwarz, da kommen die Muskeln schneller zum Vorschein (lachen)

#00:03:30-3# (lachen)

#00:03:33-2# R: (lachen) das redest du dir auch nur ein

#00:03:36-4# J: also mehr trainiert als der Typ da vorhin ist der auch nicht

#00:03:41-4# S: ja aber bei ihm haben sie es irgendwie mehr rausgestellt

#00:03:47-6# R: ich finde es unnötig

#00:03:49-5# **Moderatorin: was?**

#00:03:49-5# R: alles (lachen) und ja (kurze Pause) Hosenträger. Das ist das einzige was mich an Gangster erinnert aber mehr an 30er Jahre-Gangster

#00:03:57-7# S: aber die Hosenträger finde ich extrem stimmig, also die braucht es irgendwie

#00:04:01-2# R: ja man sieht halt keine Hose mehr aber ..

#00:04:02-1# S: (lachen) ja aber die Träger sind da

#00:04:08-4# F: und sein Gesicht vermittelt ein Gefühl von "scheiß auf alles, leb dein Leben, sei arrogant", einfach so

#00:04:13-3# S: lass dir von keinem was sagen

#00:04:15-6# R: dann fehlt ihm aber ein Tattoo

#00:04:16-6# J: also ich finde der ist ziemlich unvoreilhaft in Szene gesetzt mit der Körperhaltung, das ist überhaupt nicht symmetrisch, oder? Schaut euch das mal an hier, das ist .. die linke Schulter ist

#00:04:26-6# R: ja schaut euch die Brustmuskulatur an

#00:04:30-7# F: aber er steht nicht gerade

#00:04:33-4# J: das fällt halt erst auf den zweiten Blick auf aber so würde doch keiner stehen, so eine komische Körperhaltung

#00:04:40-0# F: oder ein Photoshop Fehler

#00:04:41-9# (lachen)

#00:04:44-4# R: ich weiß nicht, seine Brust schaut auf der einen Seite eingedrückt aus (kurze Pause) weil die müsste eigentlich angespannt sein bei der komischen Haltung

#00:04:56-1# J: aber ich finde auf jeden Fall das hat diese Street-Gang, Rap-Konnotation und es soll halt so 2Pac oder 50Cent mäßig rüber kommen

#00:05:03-5# F: aber noch schicker

#00:05:03-5# J: ja

#00:05:04-2# S: eine Mischung aus extremer Arroganz und superhart

#00:05:09-5# R: für Street Gang fehlt mir einfach was, da fehlt ein Tattoo, da fehlt Bling-Bling oder sonst irgendwas was auf Street-Gang hin deutet

#00:05:21-0# F: aber das ist echt ein großer Anspruch, "finally legalized" also (kurze Pause) was ist damit gemeint?

#00:05:25-3# J: du kannst da ja jetzt keinen Crack-Typen hinstellen

#00:05:26-0# (lachen)

#00:05:27-6# R: es muss ja kein Crack-Typ sein aber

#00:05:30-0# J: einen abgefuckten

#00:05:30-0# R: wenn ich einen Gangster einen durchtrainierten .. nehmen wir mal 50Cent, der hat seine Goldzähne drin oder hat wenigstens Tattoos oder irgendwas das auf Street-Gang hin deutet

#00:05:43-3# F: er schaut für mich ein wenig nach BoBo aus, nicht so ganz ..

#00:05:46-4# J: wer, DJ Bobo? (lachen)

#00:05:45-3# (lachen)

#00:05:47-5# F: nein nein, also Bourgeoise Boheme halt, so BoBo

#00:05:49-5# J: ach so

#00:05:51-2# R: bitte was?

#00:05:51-6# F: amerikanische

#00:05:55-9# J: ich glaub halt das ist noch eher ein Mittelweg damit die Zielgruppe einfach breiter ist. Du kannst halt nicht einen 50Cent da hin stellen der total zutätowiert ist und das krasse Mega-Sixpack hat und Goldzähne und Bling-Bling, sondern holst halt eher einen Typen der ein bisschen ..

#00:06:12-2# R: der glatt ist und Business Hosenträger an hat?

#00:06:12-6# J: nein aber der sieht ja nicht total Gangster-mäßig aus aber gleichzeitig geht es auch ein bisschen in die Richtung. Da können sich mehr Leute mit ihm identifizieren, es ist eine breitere Zielgruppe

#00:06:22-6# R: nur weil er schwarz ist?

#00:06:22-6# J: nein nicht nur weil er schwarz ist, weil er diesen arroganten

Gesichtsausdruck hat, weil das Bild so dunkel ist, links und es steht da "finally legalized". Also war es ja vorher nicht legalized

#00:06:41-8# R: bei legalized muss ich an Drogen denken und sein Blick ist auch mehr auf Drogen als arrogant finde ich

#00:06:48-5# J: ach so jetzt raff ich das. Das kommt so ein bisschen "hey ich bin ein Dealer"

#00:06:52-8# (lachen)

#00:06:54-1# J: ja jetzt mal ganz im Ernst, auf der dunklen Seite hat er das Parfum und sagt dann "hey, hier das ist jetzt endlich legal, willst mal 'n bisschen was haben?"

#00:07:01-2# (lachen)

#00:07:04-7# **Moderatorin: was sagt ihr zum Flakon?**

#00:07:19-3# R: ja.. find ich in Ordnung (kurze Pause) Leder, männlich (lachen)

#00:07:23-3# J: sieht aus wie ein Flachmann

#00:07:26-5# R: ich sag doch der hat draus getrunken (lachen) aber es ist halt auch eher Old-School der Flakon. Wenn man dann die Hosenträger noch dazu nimmt dann bin ich auch wieder bei ähm (kurze Pause) ja Old School 30er oder 40er Jahre

#00:07:47-9# J: das würde dann auch zur Schrift passen, vielleicht sogar noch älter. So ein bisschen 20er Jahre, Al Capone mäßig

#00:07:57-1# R: Prohibition

#00:08:18-8# (lachen)

#00:08:25-0# J: stimmt aber Prohibition, hast recht, das kommt total so

#00:08:28-1# R: wie gesagt, ich kann ihm nicht viel abgewinnen

#00:08:43-6# F: hm, ich finde ihn voll ok. Ich glaube er hat nicht viel mit den 20ern zu tun. Das ist doch auch zur Zeit Trend diese Hosenträger und es schaut modern aus und sogar postmodern

#00:09:05-3# R: wo siehst du da ne Postmoderne?

#00:09:11-7# F: ja er trägt kein Hemd oder T-Shirt aber trotzdem eine Hose mit Hosenträgern (kurze Pause) ja keine Ahnung, einfach ein bisschen mehr als modern

#00:09:30-5# R: also bei dem ganzen Zeug das wir da jetzt rein interpretiert haben bestätigt es mich dass ich keine Ahnung habe was überhaupt gemeint ist

#00:09:33-7# J: aber ich finde was du sagtest ist voll stimmig, von der Schrift her und so kommt es ein wenig Gangster mäßig aber eher 20er, Al Capone Zeit und Prohibition und .. ja, finde ich kann man auch so sehen. Wenn man sich so was länger ankuckt

#00:09:51-0# R: richtig, kann man auch so sehen. Aber ich weiß halt nicht genau, wenn du den Spruch auch noch zum Hip Hop hier rein packst dann sind wir nicht mehr bei 20er Jahre sondern später und ich weiß nicht genau was sie verkaufen wollen, was für ein Lebensgefühl. Weil 20er Jahre ist auch ok, Gangster und Freiheit und Blabla aber eine ganz andere Art

#00:10:13-0# (kurze Pause)

#00:10:18-7# **Moderatorin: jetzt steht er da ja halb nackt, nur mit Hosenträgern ..**

#00:10:18-7# R: ich weiß nicht warum

#00:10:22-5# Moderatorin: also für dich ist er unnötig nackt?

#00:10:22-5# R: ja für mich ist das unnötig

#00:10:28-3# J: ich find's gut

#00:10:32-5# S: ich finde das mit den Hosenträgern .. also ich bin ja eh ganz anderer Meinung, mich hat das von Anfang an angesprochen, mich hat das irgendwie .. er hat so was von Durchschlagskraft und Arbeiterklasse. Und bei ihm finde ich das, im Gegensatz zum Ersten, stimmig mit den Hosenträgern weil die Muskeln in diesem Zusammenhang so wie ich das verstanden hab einfach wichtig sind weil ich glaub die Qualität des Ding ist vor allem dass er kräftig und stark wirkt, das passt auch zu der Schrift und allem

#00:11:15-8# R: ja die Hosenträger sind ok, die schauen gut aus und sind stimmig irgendwie aber wie gesagt, ich kapier den ganzen Kontext nicht, auf was genau sie hinaus wollen

Transkript XVI

13. Februar 2012

Teilnehmer:

Moderatorin

Mann 1, bezeichnet als „R“

Mann 2, bezeichnet als „S“

Mann 3, bezeichnet als „F“

Mann 4, bezeichnet als „J“

Gruppendiskussion, Abbildung „Mann 3“

#00:00:10-7# F: sportlich

#00:00:13-3# R: hm.. weiß ich nicht aber er will sportlich sein

#00:00:19-4# F: er schmiert sich ein mit normaler Creme aber im Spiegel schaut das aus wie

#00:00:26-0# S: Kriegsbemalung

#00:00:26-0# F: ja diese Football Spieler. Und er ist nicht so muskulös so weit wir das hier sehen können

#00:00:37-5# S: ja es wird auch kein Wert darauf gelegt bei dem Bild

#00:00:38-5# F: ja

#00:00:38-5# R: ich denke es ist ganz in Ordnung, also vom Körperbau schaut das nicht schlecht aus

#00:00:47-0# J: ich finde den Gesamteindruck der Werbung eher unspektakulär. Könnte halt im Schlecker hängen

#00:00:53-5# R: hängt es wahrscheinlich auch

#00:00:55-6# F: ja und das Produkt ist auch bekannt für Frauen und dann das hier "Made for Men", also dieses Mal für euch

#00:01:02-5# S: aber ich finde eh er hat voll weiche Gesichtszüge, also dieses Ding da mit dieser Sportlerding das mehr oder weniger aussieht wie eine Kriegsbemalung passt nicht wirklich zu seinem Gesicht. Er wirkt eher so ansprechend für Frauen find ich

#00:01:17-0# J: er sieht aus wie ein Kindergärtner

#00:01:17-4# S: ja genau

#00:01:17-4# J: bei dem hab ich auch kinderlieb angekreuzt (lachen)

#00:01:23-8# S: (lachen) ich auch

#00:01:30-1# R: das ist aber so der Mann der dann in der Badewanne sich auch Frisuren aus Schaum macht, der der in der früh da steht und sich dann das Zeug irgendwie unter die Augen schmiert und seinen Spaß daran hat

#00:01:52-8# F: also das ist quasi Vermännlichung des Produktes mit diesen schwarzen Streifen

#00:01:58-5# R: ja aber

#00:02:01-6# J: ich finde der ist jetzt für eine Werbung zu unspektakulär aber das Produkt ist wahrscheinlich auch nur .. ja nur eine Faltencreme.. Der ist ja jetzt schon attraktiv aber jetzt nicht so aussergewöhnlich. So einen Typen finden man wahrscheinlich relativ schnell, da kann sich jeder mit identifizieren

#00:02:34-7# R: es ist halt der ..der Vorstadt Familienvater. Ok der durchtrainierte Vorstadt Familienvater (lachen)

#00:02:38-9# J: der übt gerade seinen Casanova-Blick

#00:02:39-2# (lachen)

#00:02:40-1# R: der nicht mit den Pflegeprodukten seiner Frau auskommen will sondern ein männliches Pflegeprodukt haben will

#00:02:51-3# S: ja so könnte man das durchaus sagen. Aber vielleicht liegt es auch daran dass wir es unspektakulär finden weil es irgendwie so gewohnt ist weil so eine Nivea Werbung siehst du 100x im Fernsehen im Gegensatz zu den anderen beiden

#00:03:07-5# **Moderatorin: man sieht ja hier ziemlich wenig von ihm aber man erkennt soweit man ihn sieht dass er nichts an hat**

#00:03:13-4# R: ja gut das finde ich in Ordnung weil er in der Früh vorm Spiegel steht wie das die meisten von uns machen, da zieh ich mir auch erst mal nichts an

#00:03:20-1# J: ich glaube die Werbung ist eher ansprechender für Frauen. Also der Typ sieht halt so liebevoll und emotional aus und verletzlich und da kann eher die Frau dem Mann die Faltencreme mitbringen, so "kuck mal hier was ich dir gekauft hab"

#00:03:40-8# R: wehe es wäre umgekehrt (lachen)

#00:03:42-3# (lachen)

#00:03:45-7# J: ja aber ich glaube eher das spricht genauso Frauen an damit die Frauen die Faltencreme für ihre Männer kaufen

#00:03:52-2# F: ich hab auch für dich eine mitgebracht (lachen)

#00:04:15-6# S: ja

#00:04:21-9# **Moderatorin: was meint ihr wollen sie mit diesen schwarzen Streifen bezwecken?**

#00:04:25-9# R: das ist darstellen der Männlichkeit

#00:04:27-0# S: und ich denke normalerweise machst du das ja um den Gegner zu symbolisieren dass du stark bist, dass du bereit bist und dass dich nichts umwerfen kann

#00:04:42-3# R: nein eigentlich machst du's gegen die Sonne aber ..

#00:04:46-3# J: aber ich glaub hier steht doch auch Q10 oder so.

#00:04:52-1# S: ja das ist wohl irgend ein Sonnenschutz

#00:04:52-1# J: nene, das ist eine Faltencreme, eine Anti Aging Faltencreme. Also und welcher Mann kauft sich denn in dem Alter eine Faltencreme? Ich denke mal der ist Ende 20, Anfang 30 oder so

#00:05:05-8# S: ja das ist absurd

#00:05:06-1# J: und bis man sich mal eine Faltencreme kauft, da muss es ja echt.. also ich mein.. ich hab mir jetzt auch mal eine gekauft (lachen)

#00:05:12-4# (lachen)

#00:05:14-0# J: ich benutz sie auch kaum aber das hat ja jetzt auch recht lang gedauert. Ja und keine Ahnung, wegen dem schwarz und so, jeder Mann kommt sich doch blöd vor wenn er sich eine Faltencreme kauft und deswegen muss es einfach ein bisschen aussehen wie Kriegsbemalung

#00:05:28-2# R: ich würde nicht sagen blöd vorkommen, es gibt immer mehr Männer-Pflegeprodukte und die werden immer öfter gekauft und das ist ..ok ich möchte jetzt nicht androgyn sagen aber äh es wird glaub ich in den letzten Jahren mehr Wert auf das männliche Aussehen gelegt

#00:05:43-2# J: ja aber vom Otto-Normal-Verbraucher

#00:05:45-8# R: ja vom Otto-Normal-Menschen, klar

#00:05:45-5# J: ne ich glaub nicht dass viele Männer Faltencreme benutzen, glaub

ich überhaupt nicht

#00:05:49-3# R: schau dir mal die ganzen Linien an, jeder Scheiß Hersteller hat jetzt Faltencremes und Gesichtspeeling und was weiß ich was wo es vor 10 oder 20 Jahren noch gesagt hast "he was bist du für'n Mädels"

#00:05:59-3# J: ja aber glaubst du der ganz normale arbeitende Mann, Handwerker oder KFZ-Mechaniker oder was weiß ich was, geht in die Drogerie und kauft sich Anti-Faltencreme?

#00:06:08-6# R: aber sicher, wenn der 3x die Woche im Solarium hängt dann braucht der auch eine Faltencreme. Dieses Solarium-Braun ist jetzt nicht gerade mein Schönheitsideal aber es ist ein Schönheitsideal dem nachgeeifert wird und da wird schon immer mehr Wert drauf gelegt einem gewissen Schönheitsideal nachzueifern und dadurch kommen glaub ich auch mehr Pflegeprodukte die gekauft werden. Auch wenn das jetzt nicht unbedingt das männlichste ist sich Faltencreme zu kaufen aber es ist immer mehr .. Jugendlichkeit bewahren und auch bei Männern immer mehr in einer gewissen Art

#00:06:46-3# **Moderatorin: Aber er ist ja nicht solariumgebräunt, sondern hat nur diese schwarzen Streifen**

#00:06:54-5# R: ja aber deswegen kann er sich trotzdem pflegen

#00:06:57-8# S: normalerweise würde man dann sagen er will schön wirken für die Frauen aber da passen die schwarzen Streifen wieder überhaupt nicht dazu

#00:07:02-2# R: wieso für die Frauen? Er will schön wirken für sich selbst und trotzdem männlich sein und er sagt sich selbst dass er schön wirken will, was ja eher zu einem weiblichen gehört und ist hier trotzdem männlich dabei. Nur weil er eine Pflegecreme nimmt heißt das nicht dass er gleich ein androgynes Weibsbild ist

#00:07:23-1# J: aber es kommt trotzdem ein bisschen zarter und verletzlicher und emotionaler und weiblicher rüber als die anderen beiden davor

#00:07:46-7# R: ja er kommt ein bisschen weiblicher rüber aber ich denke erschaut nicht so aus als hätte er da einen Zwiespalt, er ist mit sich im Reinen finde ich

#00:07:53-5# J: ja aber jetzt stell dir mal vor die schwarzen Streifen wären jetzt nicht da unterm Auge und es wäre einfach nur weiß, dann sähe das schon .. dann würdest du das nicht kaufen weil du würdest sagen "ok, da ist halt so ein Weichei, der schmiert sich Augencreme ins Gesicht" und mit diesen schwarzen Streifen da kannst du wenigstens noch irgendwie sagen "oh, der ist ja irgendwie doch männlich und andererseits ist er so modern dass er Gesichtscreme benutzt"

#00:08:22-7# F: Ja ich hab ja am Anfang schon gesagt dieses weiß gegen schwarz zeigt "ok, ich benutze diese weibliche Creme aber trotzdem bin ich immer noch männlich, ich unterscheide mich von meiner Frau"

#00:08:44-9# R: ich find's vollkommen in Ordnung. Das ist für mich die Verknüpfung von de Anima und de Animus

#00:09:05-9# S: ich finde dass es nicht wirklich jemanden (kurze Pause) also mich holt es halt überhaupt nicht irgendwo hervor also ich denk mir einfach ich schau mir das an und hab es im nächsten Moment vergessen, es ist kein Hingucker für mich

#00:09:15-1# J: ja

#00:09:16-6# F: ja ich finde es ein wenig auffällig. Zumindest für ein solches Produkt. Wenn du das als Plakat an einer Haltestelle siehst, dann fragst du dich doch was er sich da schwarzes ins Gesicht schmiert aber im Endeffekt schmiert er etwas weißes, eine normale Creme und dann sieht man dass es Nivea ist, Nivea war eine Frauenmarke aber jetzt produzieren sie auch für Männer. Oder?

#00:09:50-7# S: ja ..

#00:09:54-5# F: ja Nivea produziert jetzt auch für uns. Danke Nivea (lachen)

#00:09:55-7# (lachen)

Transkript XVII

13. Februar 2012

Teilnehmer:

Moderatorin

Mann 1, bezeichnet als „R“

Mann 2, bezeichnet als „S“

Mann 3, bezeichnet als „F“

Mann 4, bezeichnet als „J“

Gruppendiskussion, Abbildung „Mann 4“

#00:00:06-0# F: Dolce & Gabbana (kurze Pause) die haben doch auch veröffentlicht dass sie schwul sind, oder? Oder wie viele gibt es bei denen? Aber Dolce & Gabbana klingt irgendwie so (kurze Pause) sexistisch. also die sind schwul und ..

#00:00:44-5# R: die sind schwul?

#00:00:44-5# F: ich glaub schon

#00:00:45-9# R: ich hab keine Ahnung von Dolce & Gabbana

#00:00:48-6# F: jaja doch

#00:00:48-8# R: ich weiß auch nicht was sie da verkaufen

#00:00:51-6# J: ja .. ne Mauer

#00:00:52-4# (lachen)

#00:00:59-1# F: also einer von denen ist schwul. Also nach dem Bild .. das sieht auch einfach schwul aus

#00:01:06-7# J: aber das ist es wirklich, also das erste was ich gedacht habe war wenn ich ein Schwerverbrecher im Knast wäre dann wäre das meine Braut

#00:01:11-9# (lachen)

#00:01:18-5# R: vor allem die "Uomini"

#00:01:20-0# J: ist das Latein?

#00:01:22-3# S: Italienisch, das heißt Männer

#00:01:23-3# J: ach das heißt Männer? ok..

#00:01:27-0# S: und wollen die da irgendwas für Männer verkaufen oder für Frauen

oder was ist das?

#00:01:29-9# R: die wollen Männer verkaufen

#00:01:29-9# (lachen)

#00:01:29-9# S: die wollen überhaupt Männer verkaufen

#00:01:32-5# F: keine Klamotten

#00:01:35-9# **Moderatorin: es geht um ein Männer Parfum**

#00:01:40-0# (kurze Pause)

#00:01:42-6# R: ganz ehrlich, es fehlt nur noch dass sie ihm das Logo auf die Arschbacke drauf gemacht haben

#00:01:45-2# S: ja

#00:01:46-3# J: also ich finde das jetzt auch zu androgyn irgendwie also

#00:01:50-4# R: androgyn? ich finde das eher schwul angehaucht

#00:01:53-5# J: ja aber er steht ja so, also nicht in einer Frauenpose aber es hat

#00:01:56-9# R: doch

#00:01:56-9# F: doch, das ist eine Frauenpose

#00:01:58-9# J: ist das eine Frauenpose?

#00:02:01-2# (lachen)

#00:02:02-2# J: (lachen) ich soll mich also nicht mehr so in die Bahn stellen?

#00:02:08-2# (lachen)

#00:02:09-9# R: deswegen wirst du immer an der Bushaltestelle angesprochen

#00:02:16-7# S: es spricht ausschließlich schwule Männer an würde ich sagen

#00:02:18-4# J: ja

#00:02:18-4# R: also ich mein

#00:02:20-3# F: oder Metrosexuelle aber über metrosexuell hinaus

#00:02:29-3# R: also ich find den so .. es ist schon ein ästhetischer Mensch aber die

Haltung die er da einnimmt ist etwas eigenartig, auch das Bein so eigenartig verdreht. Aber es ist schon sehr (kurze Pause) ja (kurze Pause) Richtung schwul oder ne, metrosexuell würde ich nicht mal sagen

#00:02:45-8# J: ne wirklich schwul, oder? Also die Zielgruppe sind schwule Männer, genauso (kurze Pause) wie hieß dieses Parfum noch mal mit dem Matrosen der auch so schwul rüber kam?

#00:02:53-7# R: Popeye?

#00:02:54-3# J: ach ne, Jean Paul Gaultier. Kennt ihr das nicht, dieser Flakon im Matrosenanzug?

#00:03:14-4# R: doch ja, ich kenn das. Aber ich hab ein Parfum und das hab ich so lange bis sie es vom Markt nehmen und dann suche ich mir ein neues (kurze Pause) ich weiß nicht was er ausstrahlen soll (kurze Pause) Hinterhof-Sex

#00:03:37-9# J: vielleicht ein bisschen von diesem antiken Bi-Sexuellen (kurze Pause)

#00:03:43-8# R: griechisch?

#00:03:43-8# J: ja halt griechisch, römisch, egal

#00:03:46-6# S: wir nehmen alles

#00:03:47-9# F: dieses römische Gefühl meinst du?

#00:03:47-9# J: ja halt (kurze Pause) das vielleicht so ein bisschen (kurze Pause) irgendwie ob Mann oder Frau halt, dieses lasterhafte, lusthafte, orgiastische, keine Ahnung

#00:04:00-2# R: da fehlt mir aber wieder der Hintergrund. Weil die Mauer spricht nicht viel und ein nackter Kerl alleine spricht auch nicht, also macht jetzt nicht so die Aussage für mich

#00:04:09-3# J: nicht?

#00:04:09-3# (lachen)

#00:04:10-0# R: ne (lachen)

#00:04:12-0# J: ja, nimm mich (lachen)

#00:04:14-2# (lachen)

#00:04:22-4# J: also auf jeden Fall hat das einen sehr schwulen Touch alles. Und ich finde das passt zu (kurze Pause) also ich wüsste jetzt nicht dass das für ein Parfum

ist

#00:04:30-4# S: ja das geht überhaupt nicht hervor

#00:04:34-3# F: ja man sieht kein Produkt, einfach nur die Marke "Dolce & Gabbana" und einen nackten Schwulen

#00:04:39-8# S: ich glaub die die das kaufen sind schon vertraut damit

#00:04:43-1# J: genau, die Zielgruppe wird's halt wissen

#00:04:46-6# **Moderatorin: und die Zielgruppe seid jetzt in diesem Fall nicht ihr, ihr fühlt euch nicht als potentielle Käufer angesprochen?**

#00:04:53-2# R: ich fühl mich gar nicht angesprochen, ich würde mich vielleicht angesprochen fühlen wenn da statt "Dolce & Gabbana" jetzt "PETA" stehen würde und "Trag keinen Pelz" aber pffff

#00:05:07-2# **Moderatorin: und wenn er jetzt etwas mehr an hätte, vielleicht eine Hose?**

#00:05:10-0# J: mit dem selben Blick?

#00:05:10-1# S: nein bei der Körperhaltung.. nein das macht keinen Unterschied, da steht er völlig (kurze Pause) wie er da steht

#00:05:21-1# R: erstens komische Haltung und zweitens kein Kontext

#00:05:22-4# J: also das Bild hat ja voll diese Schwulen-Ästhetik wie bei diesen Schwulen-Bildbänden und Schwulen-Zeichnungen, die Körperhaltung und so. Ich renn ja immer am Café Löwenherz vorbei, das ist ja bei mir in der Straße, da haben sie ja immer diese Bilder also diese Buchhandlung. Das ist halt absolute Schwulen-Ästhetik. Also die haben ihre eigene Kunst und ihre eigene Ästhetik bei vielen Sachen wie sich eben herausgebildet hat in den letzten (kurze Pause) Jahrzehnten

#00:05:52-9# R: selbst mit Hose würde ich mich durch die Haltung schon mal gar nicht angesprochen fühlen (kurze Pause) tzzz... nein

#00:06:04-6# J: ja wenn's gut riecht würde ich es trotzdem kaufen

#00:06:10-0# R: ja eh, man sagt ja schwule haben guten Geschmack, von dem her (kurze Pause)

#00:06:18-8# **Moderatorin: also ihr seid zwar jetzt nicht die Zielgruppe die durch die Werbung angesprochen wird aber ihr würdet das Parfum in der Parfümerie trotzdem probieren mit dem Hintergrund auf diese Werbung und der Annahme dass Schwule einen guten Geschmack haben?**

#00:06:31-9# S: ich geh ehrlich gesagt immer einfach nur durch, probier und das war's (kurze Pause) und ich würde immer eine Verkäuferin fragen

#00:06:48-6# J: also wenn das Parfum jetzt wirklich gut wäre, wäre die Werbung für mich kein Grund es nicht zu kaufen aber die Werbung an sich ist für mich jetzt nicht förderlich dass ich es kaufe (kurze Pause) wenn ich es nicht kennen würde

#00:07:05-8# R: meine Rede. Also ich würde es wegen dem jetzt nicht extra probieren und sagen "hey, ich hab mal ne Werbung für italienische Mann gesehen"

#00:07:14-2# J: aber das ist ja auch total Sex-mäßig, also wie er da auch sein (kurze Pause)

#00:07:21-2# F: findet ihr das auch störend so ein bisschen? So viel Nacktheit?

#00:07:25-2# R: ich finde es irritierend

#00:07:26-5# S: ja auf alle Fälle

#00:07:29-2# F: finde ich auch. Also meine Meinung, bei so viel Nacktheit in der Werbung, da frage ich mich (kurze Pause) bin ich so dumm, also werde ich für so dumm gehalten dass ich bei jedem nackten Körper (kurze Pause) oder sagen wir nacktem Frauenkörper das Produkt kaufen will?

#00:07:47-9# S: ja das ist sehr stumpf

#00:07:50-0# J: er hat den Po ja auch so leicht raus gedreht und der ist am nächsten an der Kamera dran, der ist ja auch noch mal so ein bisschen (kurze Pause)

#00:07:58-0# F: ..einladend

#00:07:59-2# (lachen)

#00:08:02-6# R: und er hat sein rechtes Bein so nach außen gedreht, es schaut aus als würde er breitbeinig da stehen und (kurze Pause)

#00:08:11-5# (lachen)

#00:08:14-7# F: das ist eine Frauen, nein eine attraktive Frauenhaltung

#00:08:16-5# J: ja es ist schon fast pornographisch von der Körperhaltung

#00:08:18-5# F: auf jeden Fall

#00:08:23-7# R: aber wenn du dir überlegst du übernimmst mit dem Parfum das Bild, dann stell dir mal vor du kaufst dir das Parfum, sprühst es dir auf und stehst so zu Hause vor deiner Freundin

#00:08:28-9# (lachen)

#00:08:30-2# R: also ganz ehrlich, das ist doch nichts was ich rüber bringen will. Im Vergleich zu anderen Parfums wo man dann männlich nach dem Sport da hockt oder vielleicht nackt in Hosenträgern, äh (kurze Pause) nein, so sehe ich mich einfach nicht

#00:08:51-8# F: aber das spricht nicht allein schwule an, zum Beispiel Cristiano Ronaldo. Schaut, nach jedem Tor zieht er sich sein Trikot aus und so

#00:09:02-0# R: und stellt sich nackt an den Pfosten? (lachen)

#00:09:03-5# F: nein warte, der hat auch keine Haare und er schaut wie Ronaldo, er sieht im ähnlich, das Gesicht, schaut mal

#00:09:13-7# J: aber die Zielgruppe ist ja absolut eine schwule Zielgruppe, definitiv

#00:09:17-8# F: ich glaube nicht

#00:09:17-8# J: doch, definitiv

#00:09:21-4# F: das ist eine neue Gruppe von Mann

#00:09:30-7# J: aber du würdest doch nicht für normale Männer einen nackten Mann mit einer homoerotischen Körperhaltung auf einem Werbeplakat zeigen. Das ist voll für schwule! Übrigens "Dolce & Gabbana" machen voll viele so Werbungen mit androgynen Männern und so ..

LEBENS LAUF

Maddalena Russo

Zur Person

geboren 01.08.1982 in Starnberg, Deutschland
Kontakt: russo.maddalena@yahoo.de

Studium

seit 10/2008	Universität Wien Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (MAG)
02/2010 – 06/2010	Joint Study: Auslandssemester an der University of Western Australia in Perth
10/2005 – 07/2008	Universität Wien Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (BAKK) Schwerpunkte: PR, Werbung, Multimedia
10/2004 – 10/2005	Universität Bayreuth Studium der Betriebswirtschaft

Schule

09/2004 – 06/2002	St. Irmengard Gymnasium in Garmisch-Partenkirchen Abschluss: Abitur
-------------------	--

Praktika und Berufserfahrung

seit 10/2011	Managing Assistant im Projekt- und Prozessmanagement <i>kothgasser corporate advisors</i> , Wien
02/2011 – 08/2011	Praktikantin im Bereich PR und Corporate Publishing <i>medienmanufactur corporate publishing GmbH</i> , Wien
11/2002 – 06/2004	Abgeschlossene IHK-Ausbildung zur Reiseverkehrskauffrau <i>VIVAMARE Urlaubsreisen GmbH</i> , Seeshaupt
09/2003 – 12/2005	Eventmanagement Schwerpunkte: Organisation, PR und Personalführung <i>Tiny Town Festival</i> , Garmisch-Partenkirchen

Sprachen

Deutsch	Muttersprache
Englisch	Verhandlungssicher
Italienisch	Grundkenntnisse
Französisch	Grundkenntnisse
Spanisch	Grundkenntnisse

EDV-Kenntnisse

Microsoft Office
New Social Media
Bildbearbeitung
HTML

Abstract

Untersuchungsgegenstand: Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Wahrnehmung und Akzeptanz von nackten Männern in der Werbung unter Berücksichtigung des Darstellungskontextes. Es besteht ein deutlicher Zusammenhang zwischen Körper, Geschlecht, Sport und Werbung. Da es um die Darstellung des nackten Männerkörpers geht, war auch ein Blick in die Kunstgeschichte sinnvoll, da sich viele Eigenschaften der Werbefotografie auf andere Kunstformen zurückführen lassen.

Theorie: Es wurde fächerübergreifend auf Wissen der Studienrichtungen Sportwissenschaft, Gender Studies und der Kunstgeschichte zurückgegriffen und dieses in kommunikationswissenschaftlichen Zusammenhang gebracht. Besonders die Gender Studies und hier speziell die Men Studies stellen den Rahmen der Arbeit dar.

Ziel: Ziel dieser Arbeit ist es, die Darstellungsweise von Männern in der Werbung umfassend darzustellen und deren Wahrnehmung und Bewertung zu erfassen. Es wird gezeigt, in welchem Rahmen Nacktheit akzeptiert beziehungsweise abgelehnt wird. Besonderes Interesse liegt hierbei auf der Gegenüberstellung von sportlichem und nicht-sportlichem Kontext, die Wirkung der Darstellungsformen Athletisierung und Ästhetisierung nach Zurstiege sind hier von Bedeutung. Nach eingehender Literaturanalyse ergab sich das folgende Bündel an speziellen Fragestellungen:

Welche Entwicklungen und Veränderungen lassen sich in der Geschlechterdarstellung in der Werbung seit den 1950er Jahren ermitteln? Hat sich die Darstellung von Frauen in der Werbung nachweislich geändert und entspricht dem heutigen Bild der modernen Frau oder werden noch immer tradierte, teilweise als diskriminierend aufzufassende, Rollenbilder vermittelt? Wird der Mann, welcher in der Werbung heute vermehrt auch nackt gezeigt wird, als gleichberechtigtes Äquivalent zur Frau dargestellt, oder gibt es in der Art und Weise der Abbildungen Unterschiede? Wie entwickelten sich die von uns heute als *typisch weiblich*, beziehungsweise als *typisch männlich*, bezeichneten Darstellungsformen der Geschlechter in der Werbung, der Trennung in betrachtend-validierendem Subjekt Mann und betrachtetem Objekt Frau? In wieweit kann Sport als geschlechtsidentitätsstiftende Institution in Bezug auf Männlichkeit gesehen werden? Gibt es signifikante Unterschiede zwischen Frauen und Männern bezüglich der Bewertung von nackt dargestellten Männern in der Werbung? Gibt es einen deutlichen Unterschied in der Beurteilung und Akzeptanz von nackt dargestellten Männern mit sportlichem Kontext (Athletisierung) im Vergleich zu Abbildungen ohne sportlichen Bezug? Werden nackt dargestellte Männer eher als männlich eingestuft, wenn sie in sportlichem Umfeld gezeigt werden, als jene in nicht-sportlichem Kontext? Gibt es geschlechtsspezifische Unterschiede bei der Bewertung von männlicher Nacktheit wenn die Darstellungsweise der Ästhetisierung entspricht?

Forschungsdesign: Ein Teil der forschungsleitenden Fragen wird im Theorieteil der Arbeit geklärt. Um erste empirische Erkenntnisse zu erhalten,

kommen im Empirieteil zunächst ein Fragebogen und Bewertungsbögen zum Einsatz. Anschließend werden Gruppendiskussionen geführt. Teilnehmer_Innen waren 8 Frauen und 9 Männer, welche in Gruppen von je vier beziehungsweise fünf Personen des gleichen Geschlechts aufgeteilt wurden. Untersuchungsgegenstand waren vier Werbesujets, welche nackte Männer zeigen. Diese wurden zunächst einzeln bewertet und anschließend in den Gruppen diskutiert.

Ergebnisse: Nacktheit in der Werbung wird generell akzeptiert. Bei der Darstellung weiblicher Nacktheit kann von einem Gewöhnungseffekt gesprochen werden, welcher zu scheinbarer Akzeptanz führt. Diese Gewöhnung fehlt bisher bei der Darstellung von nackten Männern. Deutlich wurden folgende Aspekte: Nacktheit wird nicht akzeptiert, wenn diese kontextlos ist. Der nackte Mann ist nicht werbetauglich wenn er als rein dekoratives Beiwerk positioniert wird, was bei Frauen durchaus gemacht wurde und noch wird. Ein sportlicher Kontext trägt durchaus dazu bei, dass die Werbung akzeptiert wird. Nacktheit kann auch durch andere Mittel und Darstellungsweisen als der Athletisierung legitimiert werden, zumindest in den Frauengruppen zeigte sich die Ästhetisierung ebenfalls als wirksam. Durch Accessoires vermittelter Life Style kann ebenso ein wirksamer Faktor für die Akzeptanz eines nackt dargestellten Mannes sein.

MERKBLATT FÜR VERFASSEN DER MAGISTERARBEIT

=====

Die unterzeichnete Verfasserin der Magisterarbeit:

**THE NAKED MAN – Wahrnehmung und Akzeptanz von nackt
dargestellten Männern in der Werbung in sportlichem und nicht-
sportlichem Kontext**

nimmt zur Kenntnis:

1) Die Magisterarbeit wird in der Universitätsbibliothek und in den für das Magisterarbeitsfach zuständige Universitätsinstitut aufgestellt und allgemein zugänglich gemacht.

2) Von erschienenen (d.h. beurteilten, Diplom-/Magister-/Masterarbeiten darf die Bibliothek für den eigenen Gebrauch Kopien in beliebiger Zahl angefertigt. Für den Gebrauch durch andere Personen dürfen Kopien von der Bibliothek bzw. ihren Benützern nur mit Genehmigung des Autors hergestellt werden.

Wien, 12.03.2012

.....
Unterschrift