



MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Mannsbilder 3.0“

Männlichkeitskonstruktionen in aktuellen Werbebildern 2015 - 2017

verfasst von / submitted by

Elisabeth Pachler, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree
of

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2018 / Vienna, 2018

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaften

Betreut von / Supervisor:

Ass. Prof. Mag. Johanna Dorer

Inhaltsverzeichnis

1.	EINLEITUNG	5
I.	THEORIE – STAND DER FORSCHUNG	10
2.	GENDER STUDIES UND GESCHLECHTERDUALISMUS	10
2.1.	GENDER STUDIES – ABGRENZUNG ZUM FEMINISTISCHEN FORSCHUNGSFELD	10
2.2.1.	STANDPUNKTTHEORIEN	13
2.2.2.	POSTSTRUKTURALISTISCHE/ POSTMODERNE FEMINISTISCHE THEORIEN	16
2.2.3.	WOMEN’S VS. GENDER STUDIES	23
2.2.	DISKURSTHEORIE	24
2.2.1.	DER DISKURSBEGRIFF BEI MICHEL FOUCAULT	25
2.2.2.	DER DISKURSIVE SPRACHBEGRIFF BEI JUDITH BUTLER	27
2.2.3.	DISKURSIVE PRAXIS UND GESCHLECHTERDISKREPANZEN	30
3.	THEORIEN ZUR MÄNNLICHKEIT	34
3.1.	GESCHLECHTSROLLENFORSCHUNG – DUALISMUS FRAU VS. MANN	34
3.2.	MÄNNERFORSCHUNG: BEWEGTE MÄNNLICHKEITEN	38
3.2.1.	DIE UNTERSCHIEDLICHEN DISKURSE ZU MÄNNLICHKEITEN	42
3.3.	SOZIOLOGISCHE THEORIEN VON MÄNNLICHKEIT	44
3.4.	HEGEMONIALE MÄNNLICHKEIT	48
3.4.1.	KRITIK AM MODELL DER HEGEMONIALEN MÄNNLICHKEIT	52
4.	WERBUNG	57
4.1.	DEFINITION VON WERBUNG	57
4.2.	WERBEWIRKUNG/ WERBESPEZIFISCHE STRATEGIEN	59
4.3.	WERBUNG UND GESELLSCHAFT	60
4.3.1.	WERBUNG UND MASSENKOMMUNIKATION	62
4.4.	GESCHLECHT UND WERBUNG	62
4.4.1.	STEREOTYPEN	62
4.4.2.	ENTWICKLUNGSSCHRITTE DES MANNES IN DER WERBUNG	65
4.4.3.	GOFFMAN’S GESCHLECHTERARRANGEMENTS IN DER WERBUNG	66
4.4.4.	FORSCHUNGSERGEBNISSE DER VERGANGENEN JAHRZEHNTE	70
4.5.	INSZENIERUNG DES MÄNNLICHEN KÖRPERS IN DER WERBUNG	74
5.	BILDER ALS UNTERSUCHUNGSOBJEKTE	76
5.1.	BILDWIRKUNG	76
5.2.	BILDANALYSE UND –KOMMUNIKATION	77
5.3.	DAS BILD IN DER WERBUNG	79
5.3.1.	FOTOGRAFIE UND WIRKLICHKEITSBEZUG	81
II.	EMPIRISCHER TEIL	82
6.	METHODISCHE GRUNDLAGEN	82
1.1.1.	PHASE 1: DESKRIPTIONSANALYSE	84
6.1.2.	PHASE 2: REKONSTRUKTIONSANALYSE	86
6.1.3.	PHASE 3: KULTURSOZIOLOGISCHE INTERPRETATION	88
6.2.	AUSWAHLKRITERIEN/ EINSCHRÄNKUNGEN UND TYPISIERUNG	89
6.2.1.	BESCHREIBUNG DER MÄNNERTYPOLOGIEN/ FAMILIEN	92
7.	ANALYSE DER PROTOTYPEN	94
7.1.	BILDANALYSE: BOSS, „DER VERFÜHRER“	94
7.1.1.	DESKRIPTIONSANALYSE ZU „DER VERFÜHRER“	95
7.1.2.	REKONSTRUKTIONSANALYSE ZU „DER VERFÜHRER“	97
7.1.3.	KULTURSOZIOLOGISCHE INTERPRETATION ZU „DER VERFÜHRER“	99
7.2.	BILDANALYSE: ELMEX, „DR. EXPERTE“	103
7.2.1.	DESKRIPTIONSANALYSE ZU DR. EXPERTE“	104

7.2.2.	REKONSTRUKTIONSANALYSE ZU „DR. EXPERTE“	106
7.2.3.	KULTURSOZIOLOGISCHE INTERPRETATION ZU „DR. EXPERTE“	108
7.3.	BILDANALYSE: WIENERLINIEN, „DER GEMÜTLICHE“	111
7.3.1.	DESKRIPTIONSANALYSE ZU „DER GEMÜTLICHE“	112
7.3.2.	REKONSTRUKTIONSANALYSE ZU „DER GEMÜTLICHE“	114
7.3.3.	KULTURSOZIOLOGISCHE INTERPRETATION ZU „DER GEMÜTLICHE“	116
7.4.	BILDANALYSE: GELOMYRTOL, „DER LUFTIKUS“	119
7.4.1.	DESKRIPTIONSANALYSE ZU „DER LUFTIKUS“	119
7.4.2.	REKONSTRUKTIONSANALYSE ZU „DER LUFTIKUS“	121
7.4.3.	KULTURSOZIOLOGISCHE INTERPRETATION ZU „DER LUFTIKUS“	123
7.5.	BILDANALYSE: WICK, „PAPA ZEIT“	125
7.5.1.	DESKRIPTIONSANALYSE ZU „DIE PAPA-ZEIT“	126
7.5.2.	REKONSTRUKTIONSANALYSE ZU „DIE PAPA-ZEIT“	127
7.5.3.	KULTURSOZIOLOGISCHE INTERPRETATION ZU „DIE PAPA-ZEIT“	130
7.6.	BILDANALYSE: AXE, „PÜNKCHEN DES ANTON?“	132
7.6.1.	DESKRIPTIONSANALYSE ZU „PÜNKCHEN DES ANTON?“	132
7.6.2.	REKONSTRUKTIONSANALYSE ZU „PÜNKCHEN DES ANTON?“	134
7.6.3.	KULTURSOZIOLOGISCHE INTERPRETATION ZU „PÜNKCHEN DES ANTON?“	137
7.7.	BILDANALYSE: SLOGGI, „DER WOW- MOMENT“	140
7.7.1.	DESKRIPTIONSANALYSE ZU „DER WOW-MOMENT“	140
7.7.2.	REKONSTRUKTIONSANALYSE ZU „DER WOW-MOMENT“	142
7.7.3.	KULTURSOZIOLOGISCHE INTERPRETATION ZU „DER WOW-MOMENT“	144
7.8.	BILDANALYSE: DOVE, „ICH HAB’ MICH LIEB“	146
7.8.1.	DESKRIPTIONSANALYSE ZU „ICH HAB’ MICH LIEB“	147
7.8.2.	REKONSTRUKTIONSANALYSE ZU „ICH HAB’ MICH LIEB“	149
7.8.3.	KULTURSOZIOLOGISCHE INTERPRETATION ZU „ICH HAB’ MICH LIEB“	151
7.9.	BILDANALYSE: TRUE FRUITS: „DER SAMENSPENDER“	154
7.9.1.	DEKONSTRUKTIONSANALYSE ZU „DER SAMENSPENDER“	154
7.9.2.	REKONSTRUKTIONSANALYSE ZU „DER SAMENSPENDER“	156
7.9.3.	KULTURSOZIOLOGISCHE INTERPRETATION ZU „DER SAMENSPENDER“	158
7.10.	BILDANALYSE: DOVE MEN CARE: „MÄCHTIGE MÄNNER“	161
7.10.1.	DESKRIPTIONSANALYSE ZU „MÄCHTIGE MÄNNER“	161
7.10.2.	REKONSTRUKTIONSANALYSE ZU „MÄCHTIGE MÄNNER“	164
7.10.3.	KULTURSOZIOLOGISCHE INTERPRETATION ZU „MÄCHTIGE MÄNNER“	166
8.	INTERPRETATION DER BILDANALYSEN/ ERGEBNISSE	167
8.1.	SYMBOLISCHE GEHALTE	168
8.2.	MÄNNLICHKEITSKONSTRUKTE	170
8.3.	GEGENÜBERSTELLUNG DER PROTOTYPEN	173
8.3.1.	ZUR AKTUALITÄT VON GOFFMAN’S KRITERIEN (1981)	174
9.	CONCLUSIO UND REFLEXION	177
10.	LITERATURVERZEICHNIS	180
11.	ABSTRACT	189

1. Einleitung

Herbert Grönemeyer hat sich im Jahr 1984 in seinem Song „Männer“ gefragt: „Wann ist ein Mann ein Mann?“¹. Mehr als drei Jahrzehnte später hat dieses Thema nichts an Aktualität verloren. Die Auseinandersetzung und Entwicklung der Geschlechtsidentität und die damit einhergehenden gesellschaftlichen Erwartungen zu Geschlechterrollen tangieren sowohl das Alltagsleben als auch die wissenschaftliche Forschung.

Ziel dieser Arbeit ist es, das aktuelle Rollenbild des Mannes in der Werbung genauer zu charakterisieren und unterschiedliche Kategorisierungen aufzuzeigen. Im empirischen Teil der Arbeit werden ausgewählte Prototypen vom Bilde des Mannes in der Werbung analysiert, wobei der Fokus auf die Darlegung von markanten Ausprägungen und der Charakterisierung bestimmter Kategorien des Männlichen liegt.

Das Vorhandensein mehrerer, aktueller Männlichkeitskonstruktionen resultiert aus den Entwicklungen der Geschlechterrollen im Laufe der letzten Jahrzehnte. Die durch die Emanzipation der Frauen entstandene Thematisierung bestehender Geschlechterarrangements hat auch Einfluss auf die Art und Weise, wie Männer im Werbebild dargestellt werden. Da dieses Interessensgebiet sehr facettenreich ist, bedarf es einer Fokussierung auf konkrete Themengebiete, um das eigene Forschungsinteresse so präzise wie möglich zu formulieren. Im Zuge der Literaturrecherche und Aufarbeitung bereits vorhandener Studien war es wichtig, aus den zahlreichen Themen gezielt das zu verwenden, was für mein Forschungsvorhaben relevant war. Die Konfrontation mit bestimmten Schwierigkeiten und das regelmäßige Feedback meiner KollegInnen waren zwar immer wieder mit unangenehmen Gefühlen verbunden, der Input brachte mir jedoch notwendige Informationen, um wieder – mitunter auf andere Art und Weise als zuvor gedacht – voran zu kommen.

Im nachfolgenden ersten Kapitel lege ich mein Erkenntnisinteresse und die Forschungsfrage zur vorliegenden Arbeit dar. Daran anknüpfend stelle ich

¹ Der gesamte Songtext ist unter folgender Homepage abrufbar: Thies, Christian (2018). Songtext zu Herbert Grönemeyer: Männer. URL: <http://www.letzte-version.de/songbuch/4630-bochum/maenner/> [18.08.2018]

Überlegungen dahingehend auf, wie das Ergebnis meiner Auseinandersetzung und Erarbeitung aussehen könnte. Im zweiten Kapitel wird sich den Theorien der feministischen Kommunikationsforschung gewidmet, die insofern wichtig sind, als dass sie die Entwicklung der Männerforschung maßgeblich beeinflusst haben. Die Diskurstheorie und die theoretische Arbeit Judith Butlers legen dar, wie Geschlecht in der Gesellschaft konstruiert und verankert wird. Im dritten Kapitel wird näher auf Theorien zur Männlichkeit eingegangen und Forschungsergebnisse zu Männertypologisierungen aufgezeigt. Das vierte Kapitel gibt einen Einblick in das Thema Werbung und Männlichkeit. Um sich auf den empirischen Teil einstimmen zu können, wird im fünften Kapitel über das Bild als Untersuchungsobjekt referiert.

Der empirische Teil der Arbeit erläutert im sechsten Kapitel die Methode der Bildanalyse und die Auswahlkriterien meiner Untersuchungsobjekte. Die Analyse der Prototypen erfolgt im Anschluss daran in Kapitel sieben. Abschließend stelle ich die Ergebnisse und Interpretationen meiner Analysen dar und gebe einen Überblick über die erarbeiteten Typologisierungen von Männlichkeit im Werbebild und einen Ausblick über mögliche weitere Forschungsbemühungen.

1.1.1. Was interessiert mich? Was möchte ich in Erfahrung bringen?

Wie hat „der Mann von heute“ zu sein? Welche Eigenschaften sind wichtig und werden innerhalb des Werbebildes kommuniziert? Welche Eigenschaften des Mannes werden über Werbeinhalte tradiert?

Das Weibliche wurde lange Zeit gegenüber dem Männlichen als andersartig bezeichnet, sodass Letztgenanntes den Bezugspunkt für „Normalität“, für „Mensch-Sein“, darstellte. Das Interesse besteht darin, im Zuge einer Bildanalyse bestehende Rollenvorstellungen und Auffassungen zum Männlichen näher zu betrachten. Der Mann als das „starke Geschlecht“ bekommt Attribute wie Härte, Durchsetzungsvermögen, Beharrlichkeit, Rationalität, Stärke und Macht zugeschrieben. Ob diese Eigenschaften heute noch Bestand haben, wird in dieser Arbeit hinterfragt. Braucht der „Neue Mann“ empathisches Einfühlungsvermögen, Empfindsamkeit sowie die Fähigkeit, Emotionen offen zu kommunizieren? Attribute, die früher mit Weiblichkeit in Verbindung standen, scheinen heute ebenso auf Männer bezogen zu sein.

Bezugnehmend auf die intensive Literaturlaufarbeitung scheint die Annahme, dass es heute eine Vielzahl an konstruierten Männlichkeiten gibt, durchaus plausibel (Zurstiege, 1998; Zayer, 2010; Zulehner, 1993). Von diesem theoretischen Ausgangspunkt ausgehend wird der Blick auf eine Präzisierung von Männlichkeitskonstruktionen gerichtet. Es gibt heute keine allgemeingültige und einheitliche Definition von „der Männlichkeit“. Das klar strukturierte Verhältnis zwischen Frau und Mann, das auf Abhängigkeit und Arbeitsteilung beruhte, ist durch die Emanzipation der Frauen zusehends fragiler geworden und verlangt nach neuen Verhaltensmodi seitens aller Beteiligten. Aus der Fülle an Inszenierungen des Männlichen wird nach gemeinsamen Nennern gesucht. Welche Bilder von Männlichkeit werden gezeigt und welche Eigenschaften werden in der Werbung transportiert?

Warum interessiert es mich?

Bis zu dem Moment, in dem sich eine konkrete Idee zum Forschungsvorhaben entwickelt hat, ist einige Zeit vergangen. Das ursprüngliche Interesse bestand darin, sich mit Auffassungen zum Männlichen als Antwort auf die Entwicklungen der Frauen im Laufe der zweiten Frauenbewegung auseinanderzusetzen. Dem liegt die Annahme zugrunde, dass sich Vorstellungen zu Weiblichkeit und Männlichkeit und daraus resultierende Konstruktionen wechselseitig bedingen und ausformen. Eine Veränderung auf der einen Seite, bedeutet eine Modifikation auf der anderen. Was bedeutet es heutzutage, Mann zu sein und welche Anforderungen sind damit verbunden? Welche traditionellen Rollenvorstellungen werden tradiert, wo bestehen aufbrechende Tendenzen Geschlechterarrangements betreffend?

Was genau werde ich untersuchen?

Ich konzentriere mich auf Inszenierungen des Mannes in der Werbung in Gegenüberstellung zu bereits postulierten Rollenauffassungen des Männlichen aus der wissenschaftlichen Literatur. Der Fokus der Untersuchung liegt auf der Analyse von Werbesujets, die Männer abbilden und wie diese mit bestimmten Eigenschaften in Szene gesetzt werden. Es werden printmediale und online verfügbare, aktuelle Werbebilder aus den Jahren 2015 - 2017 mithilfe von

Bildanalysen untersucht. Die Entscheidung, Männlichkeitskonstruktionen über das Bildhafte zu erschließen, resultiert aus der Tatsache, dass Bilder direkter und anders auf RezipientInnen wirken als sprachlich vermittelte Botschaften und im Alltag rascher wahrgenommen werden. Bilder haben meiner Meinung nach eine große Wirkmacht inne und umgeben uns fortwährend. Dieser Allgegenwärtigkeit zum Trotz hat sich die Kommunikationswissenschaft bisher weniger dem Bildlichen und mehr dem textuell Basiertem gewidmet (Przyborski, 2018). Dieser tendenziellen Vernachlässigung soll im Zuge dieser Arbeit entgegengewirkt werden.

Die nähere Betrachtung von werblichen Darstellungen des Mannes bietet sich insofern an, als dass Werbung eine Vermittlungs-, Sozialisations-, Orientierungs- und Unterhaltungsfunktion innehat, die über diese Anzeigen realisiert wird (Kroeber-Riel & Esch, 2015; Schweiger & Schrattenecker, 2005). Werbung spiegelt gesellschaftlichen Wandel wider und übt gleichzeitig Einfluss auf diesen aus, da auf gewisse Verhaltensmuster und -einstellungen seitens der RezipientInnen abgezielt wird. Das Thema Mann und unterschiedliche Männlichkeitskonstruktionen bekommen zunehmend Aufmerksamkeit im Werbebild (Holtz-Bacha, 2011 [2008]). Deshalb besteht besonderes Interesse darin, Werbebilder mit männlichen Personen in den Fokus der Untersuchung zu rücken. Um die Bildanalyse durchzuführen wird die Methode der Bild-Text-Analyse nach Müller-Doohm (1993; 1997) angewandt.

1.1.4. Zu erwartendes Ergebnis?

Meinen Ausgangsüberlegungen folgend gibt es nicht eine Auffassung davon, was Männlichkeit ausmacht und wie sich „der Mann von Heute“ zu verhalten hat.

Die Selbstverständlichkeit des Männlichen im Sinne einer traditionellen Sichtweise scheint obsolet zu sein. Es wird vielmehr von einer Vielzahl an Auffassungen das männliche Geschlechterarrangement betreffend, von „polymorphen Männlichkeitskonzepten“, gesprochen (Schmale, 2003, S. 240). Diverse Verständnisse davon, welche Eigenschaften der moderne Mann aufzuweisen hat, gehen mit einem Gefühl der Unsicherheit einher.

Der Fokus meiner Arbeit zielt darauf ab, bestimmte Typologisierungen von Männlichkeiten zu definieren und voneinander abzugrenzen, um genauere Einblicke zu bekommen, welche Männerbilder tradiert werden.

Die kritische Auseinandersetzung mit dem Thema der Männlichkeit hat sich im Zuge der Frauenbewegung entwickelt und mündete schließlich in die ersten Schritte einer selbstreflexiven Männerbewegung und -forschung.

- I. Theorie – Stand der Forschung
2. Gender Studies und Geschlechterdualismus
- 2.1. Gender Studies – Abgrenzung zum feministischen Forschungsfeld

Die feministischen Forschungsbemühungen setzen sich mit der Analyse der Hierarchien zwischen den Geschlechtern und der Frage, wie Geschlecht konstruiert wird, auseinander (Dorer & Klaus, 2008). Daraus entwickelte sich in weiterer Folge die Geschlechterforschung, „Gender Studies“, die eine Neuorientierung und Ergänzung zu den bisherigen Theorien darstellt. Der Beschäftigung mit den Geschlechterarrangements liegt das Interesse zugrunde, mehr über das Verhältnis der Geschlechter zueinander, der Entstehung und Fortführung bestimmter Hierarchien, zu erfahren. Die Dichotomisierung bestimmter Eigenschaften in weiblich und männlich gilt als „zentrales Organisationsprinzip der Gesellschaft“ (Schigl, 2012, S. 29). Die Entwicklung resultiert aus der theoretischen Konstruktion von Geschlecht, dem Aufkommen der Queer Studies und dem Bestreben danach, dieses dichotome Bild von Geschlecht auf sozialer und kultureller Ebene zu dekonstruieren (Angerer & Dorer, 1994a, S. 8). Wichtigkeit besteht dahingehend, tradierte Geschlechterhierarchien transparent zu machen, in einem wissenschaftlichen Diskurs zu hinterfragen und zu modifizieren. Die Auseinandersetzung mit Geschlechterkonstruktionen kann gewisse Mechanismen, Einstellungen, Werte und Normen einer neuen Betrachtung unterzogen werden (Dorer & Klaus, 2008, S. 91). Fokussiert wird auf die Frage danach, wie Geschlecht auf individueller, struktureller und symbolischer Ebene in der Gesellschaft konstruiert und verankert wird (ebd., S. 93 – 94). Besonders wichtig ist die Offenheit für unterschiedliche Theoriezugänge, um sich selbst nicht zu begrenzen und durch den anhaltenden Diskurs ständig aktiv zu bleiben. Deshalb wird sich zunächst mit der Entwicklungsgeschichte feministischer Denkströmungen befasst, um den weiteren Verlauf hin zu den Gender Studies nachvollziehen zu können.

2.2. Feministische Kommunikationsforschung

Ein genauerer Überblick über die Entwicklung der feministischen Bewegungen macht deutlich, dass hierbei das Hauptaugenmerk auf weibliche und unterrepräsentierte Gruppen von Individuen gelegt wurde, wohingegen das Männliche als „die Verkörperung einer Normvorstellung“ in den Hintergrund der Betrachtung gerückt ist. Dass sich im Zuge dieses Umbruchs und des gesellschaftlichen Wandels auch die Situation und das Selbstbild des Mannes modifiziert hat, ist erst in den letzten Jahrzehnten wieder mehr in den Fokus der Aufmerksamkeit gerückt. Dem Bereich der Medien- und Kommunikationsforschung kommt hierbei eine wichtige Aufgabe als Gatekeeper und Kontrollorgan von gesellschaftlichen Veränderungen zu, da Medien die Thematisierung des geschlechtlichen Aspekts verstärken, aufzeigen, in stereotypisierter Form weitergeben und kritisch hinterfragen können (Angerer & Dorer, 1994a, S. 15; 19).

Die feministische Theorie hat sich seit den späten 1960er und Anfang der 1970er Jahre des vergangenen Jahrhunderts zu einem unverzichtbaren Bestandteil sämtlicher wissenschaftlicher Bereiche etabliert und auf diese Weise zu neuen Erkenntnissen und Perspektiven in der Auseinandersetzung rund um Geschlecht und Identität beigetragen. Durch den Einfluss der feministischen Denkströmungen ist das Feld der kommunikationswissenschaftlichen Frauen- und Geschlechterforschung heute sehr breit und facettenreich (Dorer & Klaus, 2008, S. 91). Besonders hervorzuheben ist das hohe Maß an Selbstreflexivität, das die feministische Theorieentwicklung begleitet und dementsprechend hohe Anforderungen an Nachbardisziplinen stellt (ebd.). Der Fortschritt der feministischen Forschung ist dadurch gekennzeichnet, dass geltende Theorien und Auffassungen in einem anderen Licht betrachtet werden, wodurch innerhalb der wissenschaftlichen Diskussion neue Perspektiven entstehen und Reflexion möglich ist. Dabei wird das scheinbar Gegebene in den Fokus der Aufmerksamkeit gestellt und durch dessen Sichtbarmachen Veränderung angestrebt.

„Veränderungen scheinen dort möglich, wo erkannt wird, daß [sic!] gerade die „natürlichsten“ Tatsachen, die entweder als „gegeben“ angenommen, oder durch scheinbar objektives Wissen legitimiert

werden, am stärksten sozial und kulturell konstruiert sind- und daher keineswegs notwendig und ewig, sondern hinterfragbar und veränderbar.“ (Lutter & Menasse-Wiesbauer, 1999, S. 15).

Feministische Theorien setzen sich mit dem ungleichen Machtverhältnis zwischen den Geschlechtern näher auseinander. Die neue Frauenbewegung hat sich in den späten 1960er, den frühen 1970er Jahre entwickelt und dafür stark gemacht, Machtprozesse sicht- und kommunizierbar zu machen. Aus dem politischen Engagement der Frauenoffensive heraus entwickelte sich schließlich die feministische Wissenschaftstheorie (Niekant & Schuchmann, 2003, S. 14). Medien haben eine besondere Stellung, da sie als „Institutionen sozialer Kontrolle“ die Art und Weise der Auseinandersetzung mit Identität und Geschlechterdifferenz innerhalb der Gesellschaft nachhaltig beeinflussen (Angerer & Dorer, 1994a, S. 15). Dabei geht es vor allem um die Tradierung bestimmter Stereotypisierungen, was als typisch weiblich oder typisch männlich zu bezeichnen ist (ebd. 19).

Der Begriff „Feminismus“ geht von der Annahme aus, dass das weibliche Geschlecht benachteiligt wird, hinterfragt die Abwertung und Deklassierung von Frauen als den Männern gegenüber zweitrangig, macht aufmerksam auf Ungleichberechtigungen und möchte auf diesem Wege einen Beitrag zu deren Überwindung leisten (Nagl-Docekal, 1994, S. 8). Die Frauenforschung geht davon aus, dass es eine gesellschaftlich geformte, männlich dominierte und normierte Auffassung von Wissen gibt und das Weibliche stets als das von dieser Norm Abweichende angesehen wird (Angerer & Dorer, 1994a, S. 9). Ein gutes Beispiel dazu bietet der tägliche Sprachgebrauch. In der deutschen Sprache fällt auf, dass oftmals männliche Ausdrücke als scheinbar (geschlechts)neutral gemeint und verwendet werden, wie bei Indefinitpronomina (z.b. „Man“, „Irgendjemand“) oder „die Schüler“, der „Obmann“ etc (Klann-Delius, 2005, S. 185). Erst die kritische Reflexion darüber und die Auseinandersetzung mit dem Umstand, dass das Weibliche scheinbar lange ausgeschlossen, ausgeklammert und mitgedacht wurde, haben dazu beigetragen, herrschende Machtstrukturen und –hierarchien aufzubrechen und zu hinterfragen (Angerer & Dorer, 1994a, S. 9). Demgegenüber steht die Kritik, dass durch die besondere Aufmerksamkeit des Weiblichen gegenüber dem Männlichen, dieses wiederum eine Sonderstellung einnimmt und auf diese Weise von der „Norm Mann“ abweicht (ebd., S. 9; Meuser, 2010, S. 33).

Angerer und Dorer (1994, S. 12; 2008, S. 92) fassen die Gemeinsamkeiten feministischer Theorien zusammen und betonen hierbei, dass es sich nicht nur um eine Geschlechter-, sondern vielmehr um eine Wissenschafts- und Gesellschaftskritik handle. Der Aspekt des interdisziplinären Zugangs wird hervorgehoben, um Erkenntnisgewinn auf qualitativ hochwertigem und wissenschaftlich übergreifendem Boden zu gewährleisten. Geschlecht gilt als maßgebliche Kategorisierungseinheit, mithilfe derer Bewertungen und unterschiedliche Erwartungen zu den Geschlechterrollen einhergehen. Das Ziel der feministischen Theorien besteht darin, Erkenntnisse zu bestehenden Diskriminierungen oder Ungerechtigkeiten zwischen Frau und Mann offen zu legen und innerhalb des gesellschaftlichen und politischen Rahmens Lösungsansätze zu referieren.

Hierbei wird darauf aufmerksam gemacht, dass es nicht den „einen feministischen Zugang“ gibt, sondern unterschiedliche theoretische Auffassungen über die Geschlechterverhältnisse bestehen. Erwähnenswert scheint die Tatsache, dass sich etliche Normvorstellungen über „die emanzipierte Frau“ etabliert haben, es jedoch für Männer kaum solche zu geben scheint (Lenz, 2002, 40).

Die feministischen Kommunikationstheorien haben im Laufe der letzten Jahrzehnte im unterschiedliche Sichtweisen betrachtet und damit einhergehend verschiedene theoretische Schwerpunkten entwickelt. Diese Ansätze betrachten den Bezug von Geschlecht, Gender und Medien jeweils aus einem anderen Blickwinkel, wodurch in einem dynamischen Prozess die Entwicklung von neuen Theorien möglich wird. Es besteht hierbei kein Anspruch darauf, eine Theorie als wahr und endgültig zu bezeichnen, da jeder Ansatz einen anderen Fokus ins Auge fasst, weshalb von einer Ergänzung dieser ausgegangen werden kann.

2.2.1. Standpunkttheorien

VertreterInnen der Standpunkttheorien gehen von einer gegenseitigen Abhängigkeit des Erkenntnissubjekts und des Erkenntnisprozesses aus, wobei neues Wissen auf theoretischer Sachkenntnis beruht. Es geht um Erfahrungen, mithilfe derer weiteres Wissen gewonnen werden kann, wobei das Weibliche als dem Männlichen hintangestellt oder mitbedacht wird (Dorer & Klaus, 2008, S. 93). Die essentialistische Sichtweise dieser Theorien befasst sich damit, Geschlechtszugehörigkeit über fundamentale, bedeutende Eigenschaften zu

definieren. Frauen stellen eine eigene homogene Gruppierung mit kollektiven Merkmalen, Auffassungen und Einstellungen dar und müssen sich Raum und Aufmerksamkeit in der öffentlichen Sphäre verschaffen.

„Wenn die Lebenserfahrung von Frauen im Gegensatz zur männlichen unterschiedliche Ausgangspunkte des Erkenntnisprozesses bildet, dann ist Rationalität und Objektivität nur die Verabsolutierung einer aus männlicher Erfahrung gewonnenen Subjektivität.“ (Angerer & Dorer, 1994a, S. 13)

Standpunkttheoretische Auffassungen gehen davon aus, dass Frauen einen anderen Zugang und eine differente Sichtweise in Hinblick auf Erkenntnisprozesse innehaben. Ihre Perspektive wird durch männlich konnotierte und dominierte Perspektiven vernachlässigt. Die Wichtigkeit des Weiblichen, als am Erkenntnisprozess zu involvierendes Subjekt, das sich am wissenschaftlichen Diskurs aktiv und mit eigener Stimme beteiligt, wird betont. Es geht um die Forderung nach einer weiblichen Perspektive innerhalb der wissenschaftlichen communities. Die Ansätze, der Gleichheitsansatz und der Differenzansatz, beschäftigen sich mit dem Sichtbarmachen des Weiblichen. Diese Theorien haben sich nebeneinander entwickelt und fokussieren auf unterschiedliche Art und Weise auf die Untersuchung bestehender Ungerechtigkeiten, mit denen Frauen (innerhalb der Medienbranche) konfrontiert werden (Dorer & Klaus, 2008, S. 103). Die theoretische Verortung beider Ansätze liegt auf dem Gegensatz zwischen Frauen und Männern.

- Gleichheitsansatz

Innerhalb der kommunikationswissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Geschlechterverhältnissen hat man sich zunächst vermehrt mit Ungleichheiten zwischen Frauen und Männern befasst. Die Idee einer biologischen Determiniertheit tritt gegenüber gesellschaftlich hergestellten Arrangements in den Hintergrund der Argumentation. Individuen verhalten sich gemäß bestimmter, kulturell und gesellschaftlich befürworteten und normierten Vorstellungen, wie sie als Frauen oder Männer zu agieren haben. Bei näherer Betrachtung fällt auf, dass Frauen in dieser Konstellation als benachteiligte und in den Hintergrund gerückte

Individuen auftreten. Diese Tatsache konnte auch innerhalb der Medienbranche festgestellt werden (Dorer & Klaus, 2008, S. 102). Medien fungieren als Sozialisationsagenten und stellen Informationen für die Gesellschaft bereit, wobei gewisse geschlechtsspezifische Vorstellungen immer wieder reproduziert und in Umlauf gebracht werden (Zurstiege, 2011 [2008]). Es besteht die Gefahr, dass biologische Unterschiede als Referenz herangezogen werden und sich RezipientInnen an tradierten Auffassungen orientieren. Auf diese Weise bleiben gewisse Geschlechtsrollenbilder aufrechterhalten. Der Theorie des Gleichheitsansatzes folgend, wird das Männliche gegenüber dem Weiblichen idealisiert, wobei sich Frauen gegenüber einer männlichen Perspektive unterordnen müssen (Klaus, 2002, S. 15 – 16).

Diese starke Fokussierung auf die Rolle der Frau als Opfer birgt das Risiko in sich, dass das Männliche als Bezugspunkt herangezogen wird und Frauen auf niedrigerem Niveau verbleiben. Es scheint, als ob die Frauen innerhalb der Medienberufe in eine „symbolische Nichtexistenz“ manövriert werden (ebd., S. 16). Die Forderung nach gleichberechtigter Behandlung zwischen Frau und Mann konnte innerhalb der Medienbranche nicht zufriedenstellend erfüllt werden. Bezugnehmend auf berufliche Ungleichberechtigungen zwischen Frau und Mann spricht Klaus (2002, S. 14; Dorer & Klaus, 2008, S. 102 –103) von vertikaler und horizontaler Segmentation. Erstere bezeichnet den Umstand, dass der Frauenanteil mit der Höhe der Position innerhalb der Medienbranche kontinuierlich abnimmt. Die sogenannte gläserne Decke ist für Frauen schwieriger zu überwinden. Die horizontale Segmentierung zeigt Geschlechterverteilungen auf einer bestimmten Ebene auf, wobei zwischen Frauen- und Männerdomänen die Rede ist. Innerhalb der journalistischen Ressorts sind Frauen vermehrt im Bereich Familie, Gesellschaft und Frauenbereich tätig, während Männer oftmals in den prestigeträchtigeren Sparten Sport, Politik und Wirtschaft Fuß fassen.

- Differenzansatz

Einen weiteren Zugang zum Bereich der Frauenforschung bietet der Differenzansatz. Der Vergleich mit dem Männlichen und damit einhergehend ein Versuch, sich mit dem männlichen Geschlecht in einen Konkurrenzkampf um mehr Macht zu begeben, wird zugunsten der Sichtweise von Andersartig- und Eigenständigkeit des Weiblichen, weniger fokussiert. Das Bild der Frauen als

Opfer gesellschaftlicher Machtstrukturen wird durch das Sichtbarmachen weiblicher Aktivität und dessen Aufwertung verabschiedet (Klaus, 2002, S. 16). Durch ihre Geschlechtszugehörigkeit sind Frauen und Männer biologisch, historisch und ontologisch determiniert, was wiederum auf unterschiedliche Ausprägungen hinweist, die nur in ihrer Gemeinsamkeit gesehen die Menschheit als Ganzes abbilden kann. Das Anliegen besteht dahingehend, Frauen in ihrer Einzigartigkeit zu präsentieren, anstatt sie zu vereinheitlichen (Schigl, 2012, S. 31 – 32).

Innerhalb der Medienbranche ist zu beobachten, dass Angebote gezielt für Frauen und Männer entwickelt werden. Auf diese Weise wird die unterschiedliche Lebensweise der Geschlechter zum Ausdruck gebracht. Das Aufzeigen von und die Suche nach Unterschieden zwischen Frau und Mann stellt den Versuch dar, Gleichwertigkeit statt Gleichheit herzustellen. Die geschlechtsdifferentiellen Verhaltensdispositionen die Medienrezeption betreffend konnten nicht stichhaltig belegt werden. Dieser Umstand resultiert aus der Feststellung, dass Geschlecht als Kategorie weiter zu fassen ist, als zunächst vermutet (Dorer & Klaus, 2008, S. 104; Klaus, 2002, S. 20). Ausgehend davon, dass Medien als Abbild gesellschaftlichen Wirkens aufzufassen sind, zeigen sie auf, dass Frauen und Männer jeweils „anders“ sind. Indem die Anerkennung der Gesellschaft dem Weiblichen gegenüber eingefordert wird, werden die Unterschiede zwischen den Geschlechtern wiederholt verbalisiert und eine diskriminierende Haltung gegenüber Frauen möglicherweise unbewusst fortgesetzt (Klaus, 2002, S. 20 – 21).

2.2.2. Poststrukturalistische/ postmoderne feministische Theorien

Im Gegensatz zu standpunkttheoretischen Annahmen gehen VertreterInnen der Postmoderne und des Poststrukturalismus davon aus, dass sich das Subjekt im Zuge gesellschaftlicher Diskurse entfaltet und so seiner Selbst gewahr wird. Diese neue Perspektive stellt einen bedeutenden Paradigmenwechsel innerhalb feministischer Theorien dar, weil die Kategorie Geschlecht und die herrschende Dichotomisierung als solche hinterfragt und selbst als etwas sozial und kulturell Konstruiertes angesehen wird. Das Geschlecht, das zuvor als determinierte, biologische Merkmalsausprägung gedacht war, wird als sozio-kulturell konzipiert

betrachtet und in weiterer Konsequenz de/konstruiert. Es wird davon ausgegangen, dass sowohl das soziale Geschlecht (gender) als auch das biologische Geschlecht (sex) als Ergebnis einer komplexen, sozialen Konstruktion zu begreifen ist. Der Prozess der Aneignung und Zugehörigkeit zu einer Geschlechterkategorie wird als sich ständig reproduzierend gesehen.

Das handelnde Subjekt wird im Prozess der Wissensgenerierung näher betrachtet und hinterfragt, wodurch die wissenschaftlichen Ansprüche der Objektivität und Rationalität ebenfalls in einem veränderten Kontext stehen (Angerer & Dorer, 1994, 14 – 16; Dorer & Klaus, 2008, S. 93 – 94).

„Der poststrukturalistische/postmodernistische Feminismus geht davon aus, daß [sic!] weiblich und männlich keine fixierbaren Identitäten darstellen, sondern auf Bedeutungsfelder verweisen.“ (Angerer & Dorer, 1994a, S. 14)

Was ist nun mit „Bedeutungsfeldern“ gemeint? Es geht darum, der Sprache und den Zuschreibungen von Bedeutungen näher auf den Grund zu gehen. Was innerhalb einer Sprachgemeinschaft an Worten und vor allem an Zuschreibungen tradiert wird, dient als Spiegel gesellschaftlicher Vorstellungen. Das Individuum erkennt und beschreibt sich mithilfe sozial etablierter und vorhandener Bedeutungen in Auseinandersetzung mit anderen Menschen, wodurch das Subjekthafte in den Fokus rückt. Geschlechtliche Differenzierung vollzieht sich im Zuge der „symbolischen Ordnung“ (Sprache) und ist nicht etwas vorab Determiniertes. Es handelt sich um „[...] diskursiv hergestellte Geschlechterinterpretationen [...]“ (ebd., S.14). Auf dieser theoretischen Grundlage scheint es für feministische Theorien besonders wichtig, sich darüber klar zu werden, wie sich diese Konstruktionen entwickeln. Besondere Aufmerksamkeit liegt bei spezifischen Zielen, die mithilfe solcher Festlegungen und Bedeutungszuschreibungen zu Geschlechterverhältnissen verfolgt werden (ebd. S.15; siehe Kapitel 2.3. Diskurstheorie und Foucault).

Poststrukturalistisch orientierte Theorien machen auf die Diskrepanz aufmerksam, Geschlechterzuschreibungen durch biologische Unterschiede begründen zu wollen. Indem Geschlechtsunterschiede auf biologischen Differenzen festgemacht werden, bleiben männliche Machtstrukturen aufrechterhalten und unverändert. Die

Hierarchie der Geschlechter würde auf diese Weise weiterhin Bestand haben und es gäbe keinen Wandel in Hinblick auf Geschlechterzuschreibungen (Bublitz, 1998, S. 16). Eine auf den jeweiligen Körper reduzierte Andersartigkeit der Geschlechter neigt dazu, das Weibliche dem Männlichen unterzuordnen. So bestehen durchwegs positive Zuschreibungen gegenüber dem Mann, wohingegen Frauen auf Minderwertiges reduziert werden. Die feministische Kritik an dem Männlichkeitskonzept hinterfragt diese [...] „Objektivierung des Männlichen zum Allgemein- Menschlichen“ [...] (Meuser, 2010, S. 33) als Resultat von Machtarrangements. Es scheint so, als ob Frauen in höherem Ausmaß mit ihrer Geschlechtlichkeit und dazugehörigen Verhaltensweisen in Zusammenhang gebracht, während Männer nur in einigen Situationen männlich zu handeln haben und in der restlichen Zeit als Mensch, eben als die Norm, betrachtet werden (ebd.). Die queer studies stellen eine weitere Sichtweise auf Geschlechterarrangements dar. Im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit steht das Hinterfragen des Paradigmas der heteronormativen Matrix, innerhalb derer das heterosexuelle Paar zur Norm erklärt wird (Böhnisch, 2003, S. 14; Dorer & Klaus, 2008, S. 98).

- Dekonstruktivismus

In Anlehnung an Simone de Beauvoir wird das Geschlecht als sozial konstruiert verstanden, weil „Geschlecht hat man nicht einfach, man muss es ‚tun‘, um es zu haben“ (Behnke & Meuser, 1999, S. 41). Die dekonstruktivistische Sichtweise in Hinblick auf Geschlechterdiskrepanzen geht davon aus, dass Geschlechtsidentität als etwas Konstruiertes zu verstehen ist. Um sich dieses Prozesses bewusst zu werden bedarf es einer Reflexion bestehender Vorstellungen und in weiterer Folge der bewussten Dekonstruktion von Geschlecht. Im Fokus steht das biologische Substrat des Körperlichen, das in weiterer Folge nicht länger als Mittel, um Zuschreibungen zur sozialen Rolle des Geschlechts machen zu können, fungieren soll. Dieser Auffassung folgend wird das „natürliche“ Geschlecht selbst durch die Gesellschaft konstituiert (Dorer & Klaus, 2008, S. 94).

Um zwischen Frauen und Männern zu differenzieren, wird orientiert man sich an den biologischen Attributen, um die gesellschaftlichen Verhältnisse der Geschlechter zueinander untermauern zu können (Zurstiege, 1998, S. 38).

„Natürliche Unterschiede zwischen Männern und Frauen sind zwar evident, ihre gesellschaftliche ‚Akzentuierung‘ und ‚Sinnhaftigkeit‘ (Hervorhebung i. O.) werden jedoch soziokulturell konstruiert“ (ebd., S.38).

Im Zuge der Dekonstruktion von Geschlecht und Sexualität wird der Frage nachgegangen, ob es diese Dichotomisierung überhaupt braucht, welche Mechanismen und Praktiken damit einhergehen und wie sich diese wiederum auf das Individuum auswirken. Indem das Geschlecht als Kategorie dekonstruiert wird, besteht die Möglichkeit, sich starrer Zuschreibungen und tradierter Klischees bewusst zu werden, diese zu analysieren und zu hinterfragen. Dieser Prozess trägt maßgeblich dazu bei, vorherrschende Kategorisierungen aufzudecken und diese zu lockern. Hinzu kommt die Überlegung, dass eine Zweiteilung der Geschlechter dazu neigt, gewisse Unterschiede zwischen Frauen und zwischen Männern weniger sichtbar werden zu lassen und als Nichtigkeit zu betrachten (Connell, 2013, S. 28).

Innerhalb des Sozialkonstruktivismus wird die Wichtigkeit der Anderen und des sozialen Umfelds eines Individuums für den Prozess der Aneignung einer Geschlechtsidentität hervorgehoben. Soziale Interaktionen werden zum Dreh- und Angelpunkt einer jeden Entwicklung hin zum Weiblichen oder zum Männlichen, je nachdem, wie sich eine Person in einer bestimmten Situation verhält und somit das eigene wie auch das Geschlecht des Gegenübers reproduziert, indem soziale Handlungen wiederholt werden (Böhnisch, 2003; Goffman, 1981). Daraus ergibt sich eine Fülle an Verhaltensmustern, die automatisch als weiblich oder männlich kategorisiert werden (Ayaß, 2008, S. 14f).

Die radikalkonstruktivistische Position geht schließlich dazu über, dass aus dem Begriff Sex gleich Gender wird, eine Differenzierung des einen vom anderen wird in weiterer Folge als nicht zielführend betrachtet (Bublitz, 1998, S. 9; Butler 1991; Dorer & Klaus, 2008).

- Sex vs. Gender & Doing Gender

Dass biologische Unterschiede einen hinreichenden Unterschied darstellen, um soziale Verhaltensweisen zu erklären, ist seit der Entwicklung

poststrukturalistischer Theorien nicht mehr haltbar. Es geht um die Auseinandersetzung mit der vermeintlichen Wechselwirkung zwischen körperlichem Geschlecht und sozialer Zuordnung zu weiblich oder männlich Attributen. Wichtig scheint die präzise Unterscheidung zwischen dem biologisch evidentem (Sex) und dem kulturell, gesellschaftlich konstruiertem (Gender) Geschlecht (Dorer & Klaus, 2008, S. 94). Letzteres wird auch als das „soziale Geschlecht“, das kulturelle Verständnis von Geschlechtszugehörigkeit, bezeichnet, da damit sämtliche Ansprüche, Verhaltensweisen und Haltungen gemeint sind, die als dem weiblichen oder dem männlichen Geschlecht zugehörig klassifiziert werden (Becker-Schmidt & Knapp, 2000, S. 69). Diese Kategorisierung baut nicht auf biologischen Ursachen auf. Kommentare darüber, welches Verhalten als „typisch“ weiblich oder „typisch“ männlich assoziiert wird, beziehen sich auf eine soziale Konstruktion und die Zuschreibung der Gesellschaft in Hinblick auf die jeweilige erwartete Geschlechtsidentität (Ayaß, 2008, 12 – 13). Im Zuge dieser Auseinandersetzung mit der es umgebenden Umwelt und Gesellschaft entwickeln sich gewisse Rollenerwartungen an ein Individuum, welche es als Frau oder Mann zu erfüllen hat.

Der von Candace West und Don Zimmerman (1987) eingeführte Begriff des „Doing Gender“ bezeichnet die alltägliche Praxis der Herstellung von Geschlecht und somit den Prozess der Aufrechterhaltung von Zweigeschlechtlichkeit. Es wird davon ausgegangen, dass die Zugehörigkeit zu einem Geschlecht durch alltägliche Handlungen und Interaktionen ständig reproduziert wird. Das Verhalten eines Individuums wird als Ausdruck von weiblichem oder männlichem Naturell betrachtet und Individuen orientieren sich daran, um als „richtige“ Frau oder „richtiger“ Mann identifiziert zu werden. Die Art und Weise, wie sich ein Individuum verbal wie nonverbal ausdrückt, entwickelt sich aus Erwartungen und Ansprüchen aus der äußeren Umwelt, die in weiterer Folge internalisiert werden (Connell, 2013, S. 28).

„Geschlechterarrangements werden sozial reproduziert (nicht biologisch), und zwar durch die Macht der Strukturen, die soziales Handeln prägen“ (ebd., 30). Diesem Konzept folgend wird Geschlecht nicht als ein gegebenes Merkmal betrachtet, sondern entfaltet sich im Laufe sozialer Prozesse im Sinne eines Identifikations- und Orientierungselements (Gildemeister, 2008, S. 137). Um sich von der tendenziell biologischen Erklärung zu distanzieren und sich dem

Sichtbarmachen bestimmter sozialer Konstruktionen zu widmen, wird innerhalb des „doing genders“ von drei Gliederungen ausgegangen. Geschlecht verstanden als „sex“ ist die bei der Geburt getroffene Zuteilung zu einem körperlichen Geschlecht, das auf sozial definierten Merkmalen gründet. Unter „sex category“ ist die geschlechtliche Kategorisierung aufgrund sozial erwünschter und zu erwartenden Verhaltensweisen eines bestimmten Geschlechts im Alltag zu verstehen. „Gender“ wird hierbei als die Geschlechtskategorie betrachtet, die intersubjektiv in der Interaktion mit anderen durch bestimmte, einer Norm entsprechenden und geschlechtsrollenkonformen Verhaltensweisen, aktiv gestaltet wird (ebd., S. 138).

Die Betrachtung des Geschlechts als naturalisierter Ordnungsfaktor geht davon aus, dass sich auf Grundlage biologischer Differenzen, soziale Unterschiede und Entwicklungen im Prozess der Sozialisation manifestieren und überhöht dargestellt lassen (Goffman, 1981, S. 38). Im Sinne einer sozialkonstruktivistischen Sichtweise werden körperliche Differenzen als gegeben betrachtet, wobei der Grad der Ausprägung und die rituelle Überbetonung durch fortwährendes Handeln als konstruierte Geschlechtlichkeit angenommen werden. Die einzelne Person ist im Laufe der Sozialisation einem „gesellschaftlichen Sondierungsprozess“ unterworfen, im Zuge dessen sie Vorstellungen darüber, was weiblich oder männlich zu gelten hat, aufnimmt und eine eigene Geschlechtsidentität entwickelt. Das soziale Geschlecht entwickelt sich demnach durch die Anpassung des Individuums an bereits vorgegebene, kulturell verankerte und normative Auffassungen zu Weiblichkeit oder Männlichkeit. Dabei ist davon auszugehen, dass es sich weniger um eine Möglichkeit, als vielmehr um den Zwang, ein „symbolisches Spiel“ zu spielen, handelt (ebd., S. 28; Willems & Kautt, 2003, S. 306). Diese Einstellungen werden in den unterschiedlichen Verhaltensweisen sichtbar und als „Genderismus“ bezeichnet. Dabei bedient sich der „Genderismus“ bereits bekannter ritueller Muster beispielsweise aus der Eltern-Kind-Beziehung, die durch ihr asymmetrisches Verhältnis zwischen Kind und Elternteil charakterisiert ist. Dieses hierarchische Gefüge tritt auch zwischen Frauen und Männern auf und wird in der Werbung durch „sublime Darstellungsprinzipien“ untermauert (Goffman, 1981, S. 41). Dabei nehmen Männer tendenziell die Elternrolle und Frauen eher die Kinderrolle ein.

Dieser Prozess der Aneignung einer Geschlechtsidentität beginnt sehr früh im Leben eines Individuums. Es ist von den jeweiligen Sozialisationsinstanzen – Familie, Kindergarten, Schule, peer groups, Massenmedien – abhängig, ob sich ein Mensch als weiblich oder männlich identifiziert (Connell, 2013, S. 133). Ein Individuum eignet sich durch Auseinandersetzung mit seinem es umgebenden Umfeld eine Geschlechtsidentität an, wobei Frau oder Mann- Sein als etwas Konstruiertes zu betrachten ist (ebd., S. 22 – 23). Durch positive oder negative Verstärkungen gewisser Verhaltensweisen sowie dem Nachahmen wichtiger Bezugspersonen als Rollenbilder, bekommt die/der Heranwachsende ein Gespür dafür, welches geschlechtsspezifische Verhalten als Frau oder Mann angebracht ist und diese Normvorstellungen werden automatisiert und internalisiert (ebd., S. 134).

Das erklärt den Umstand, dass die Ordnung der Geschlechter „natürlich“ wirkt, ein Abweichen von der heterosexuellen Norm erregt Aufmerksamkeit und scheint zu irritieren (ebd., S. 22). Es handelt sich um durch stetige Wiederholung fest verankerte Vorstellungen von Weiblichkeit und Männlichkeit, die durch mediales Aufkommen weitertradiert werden. Durch die Wiederholung und ständige Reproduktion gewisser als geschlechtsspezifisch geltender Ausdrucksmöglichkeiten innerhalb sozialer Interaktionen, werden diese Kategorisierungen aufrechterhalten (Dorer & Klaus, 2008, S. 96).

„Wir machen unser eigenes Geschlecht, aber es steht uns nicht frei, es beliebig so zu machen, wie wir es gerade wünschen. Unsere Geschlechterpraxis wird in hohem Maße durch die Geschlechterordnung geprägt, in der wir uns befinden“ (Connell, 2013, S. 107).

Das „vergeschlechtliche Verhalten“ ist demnach nicht etwas Willkürliches, sondern wird im Laufe der Entwicklung als Muster konstituiert und gilt innerhalb der Sozialtheorie als strukturgebendes Element. Die Art und Weise, wie sich Geschlechter arrangieren liegt einem sozialen Strukturierungsprozess zugrunde, der einem stetigen Wandel unterliegt (ebd.).

Bestehende Geschlechterarrangements aufzubrechen und deren Einfluss auf gesellschaftliche Machtverhältnisse zu minimieren, ist durch bewusstes

„Degendering“ möglich. Auf diese Weise werden tradierte Auffassungen von Geschlechterrollen entkräftet. Ein Aufweichen bestehender Geschlechtsrollenstereotype benötigt ständige Reflexion bereits etablierter Erwartungen an das jeweilige Geschlecht, weshalb eine Realisierung im Sinne des „Degendering“ Zeit zur Realisierung benötigt (ebd., S. 126).

2.2.3. Women's vs. Gender Studies

Seit den 1990er Jahren hat sich der Begriff der Gender Studies vermehrt etabliert, der eine theoretisch- methodische und eine Erweiterung des Inhaltes des feministischen Forschungsfeldes darstellt und als deren Ergänzung fungiert (Angerer & Dorer, 1994a, S. 8-12). Im Fokus der Gender Studies steht die Beobachtung von Geschlechteridentitäten und -differenzen, das Verhältnis der Geschlechter zueinander sowie Geschlechterordnungen und –hierarchien, die sich innerhalb verschiedener Gesellschaftsbereiche ausdrücken (Lutter & Menasse-Wiesbauer, 1999, S. 8). Gender Studies erheben den Anspruch, ebenso wie die weibliche auch die männliche Perspektive und das Mann-Sein in der heutigen Gesellschaftskonstellation zu betrachten. Die Auseinandersetzung mit geschlechtsspezifischen Verhältnissen wird durch weitere Kategorien wie sozialer Klasse (Herkunft), Rassenzugehörigkeit, Ethnizität, Nationalität, Alter oder Sexualität erweitert, da diese ebenfalls Identität und Differenz implizieren. Diese Eigenschaften sind in einem ganzheitlichen Sinne zu betrachten, wie Bausteine, die eine Persönlichkeit und das Individuum konstituieren. Die vorliegende Tabelle veranschaulicht nochmals zusammengefasst die Unterschiede beider Sichtweisen.

Women's Studies	Gender Studies
Gedanke an biologisch bedingte Unterschiede zwischen den Geschlechtern	Differenz zwischen den Geschlechtern als vor allem sozial und kulturell Konstruiertes
Vereinfacht ausgedrückt rücken Frauen in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit	Diskursive Produktion von Weiblichem und Männlichem; Etablierung von Weiblichem und Männlichem innerhalb

	des Diskurses in einer sozialen Situation
Männliche Dominanz/ Normierung; Frauen als von der Norm abweichend;	Paradigmenwechsel hin zur Analyse der sozial bedingten Herstellung von Geschlechteridentitäten; unterschiedliche Gender Identities
Geschlechteridentität gilt als stabil	Geschlechteridentität gilt als veränderbar
Das Weibliche wird ausgeschlossen	Konzept des „doing gender“
Analyse der Konsequenzen für Frauen und die Gesellschaft	Analyse der Geschlechteridentität und deren Vielfältigkeit
Sichtbarmachen von Weiblichem	Re- und Dekonstruktion von Geschlecht
Analyse der scheinbar vorgegebenen Geschlechtersegregation	Analyse des Vorgangs innerhalb dessen es zur Geschlechtersegregation kommt
Gleichheit	Gleichwertigkeit
Emanzipation	Etablierung der Verschiedenheit der Geschlechter
Gleichheits-/ Differenzansatz	De-/Konstruktivistischer Ansatz

Abbildung 1: Unterschiede zwischen Women's Studies und Gender Studies (in Anlehnung an Angerer & Dorer, 1994a, S. 12)

2.2. Diskurstheorie

Werbung, verstanden als ein Kommunikationsmedium und Part gesellschaftlicher Diskurse, leistet einen Beitrag zu gesellschaftlicher Wissensaneignung, was bezogen auf die Konstruktion und Reproduktion von Geschlechtsrollenbildern in Werbeinhalten deren kulturelle Verankerung bedingt (Zurstiege, 2001). Nachfolgend wird die Diskurstheorie erläutert, um nachvollziehen zu können, wie Wissen und Informationen auf der Ebene gesellschaftlicher Interaktionsprozesse entsteht.

Durch das Medium der Sprache werden soziale Sinngebungs- und Repräsentationsprozesse in Gang gesetzt, mit deren Hilfe Menschen die Realität

„konstruieren“, um sich besser orientieren und strukturieren zu können. Die feministische Sichtweise als multidisziplinär ausgerichtete Forschungsrichtung nutzt diesen Ansatz, indem sie von einem Zusammenhang zwischen der Interaktion auf gesellschaftlicher Ebene und der Konstruktion von Geschlechterdifferenzen wahrnimmt. Es stellt sich die Frage, wie Geschlecht durch Sprache konstruiert und eine spezifische Realität erzeugt wird (Knapp, 1995, S. 166).

Judith Butler (1991) baut ihre Theorie zum Dekonstruktivismus auf den Erkenntnissen des poststrukturalistisch orientierten Theoretikers Michel Foucault auf. Sie befasst sich eingehend mit der Wechselwirkung und den Zusammenhängen zwischen den Konzepten der Sprache, des Subjekts und der Macht (Müller, 2009). Hierfür greift sie auf die von Foucault postulierte Theorie der „diskursiven Praxis“ zurück.

2.2.1. Der Diskursbegriff bei Michel Foucault

Foucault geht davon aus, dass sich die Sprache als „symbolische Ordnung“ über Diskurse entwickle. Diskurs definiert sich als die Gesamtheit sowohl geäußelter als auch nicht-geäußelter Aussagen und deren zugeschriebenen Bedeutungen in Hinblick auf eine bestimmte Thematik. Diese Äußerungen spiegeln die zu dieser Zeit vorhandenen Denkpotentiale, Wissen der Gesellschaft dar und beanspruchen solange Gültigkeit, bis sie reflektiert und modifiziert werden (Angerer & Dorer, 1994, S. 14).

Foucault bezieht sich in seiner Theoriekonstruktion der Diskurse auf die Sprechakttheorie von Searle und dessen Annahme, dass ein Sprechakt nicht losgelöst von einem bestimmten Kontext existieren kann, um als seriös definiert zu werden. In Anlehnung daran meint Foucault, dass eine Aussagefunktion, jener Aspekt, der einer Aussage erst ihre Ernsthaftigkeit gibt, dadurch gekennzeichnet ist, dass sie sich innerhalb eines gewissen Themengebietes etabliert (Foucault, 1971, zit. n. Dreyfus & Rabinow, 1994, S.77).

„Sie sind Formationssysteme von Wissen, die Ausschluss- und Produktionsbedingungen für Äußerungen steuern. Sie manifestieren

sich als Aussagenensembles, in denen auf gesellschaftlicher Ebene ein Thema verhandelt wird“ (Fraas & Klemm, 2005, S. 4).

Demnach haben Äußerungen nur in einer vorab definierten Diskursformation zu einer bestimmten Zeit eine Bedeutung. Foucault bezeichnet die Auseinandersetzung mit solchen Aussagen und deren Kontext als archäologische Analyse. Diese Analyse setzt sich mit dem Auffinden theoretischer Begriffe auseinander, um eine bestimmte Regelmäßigkeit aufzudecken, die diskursive Praktiken beeinflussen (Foucault, 1971, zit. n. Dreyfus & Rabinow, 1994, S.131). Das forschende Individuum beschäftigt sich damit, Diskurse zu rekonstruieren und wiederholtes Aufkommen bestimmter Aussagen innerhalb einer Gesellschaft offen zu legen (Kajetzke, 2008, S. 37). Die Diskurse werden in Hinblick auf ihre Entstehungsbedingungen und deren Eigenschaftsmerkmalen betrachtet. Das Konzept der Genealogie gilt als weitere Analyseeinheit, die das handelnde Subjekt in den Mittelpunkt rückt und in die Untersuchung miteinbezieht. Es geht um das Sichtbarmachen von durch den Diskurs bereits bestehenden Machtstrukturen und der Art und Weise, wie sich das Subjekt mit solchen identifiziert und diese als geltend einverleibt (Müller, 2009, S. 17). Der Diskurs wird in seiner tatsächlichen Formierung erfasst und die Bedeutung von gesellschaftlichen Praktiken von innen heraus diagnostiziert (Foucault, 1971, zit. n. Dreyfus & Rabinow, 1994, S. 132).

„Als Genealoge sieht der Interpretierende die Dinge aus der Ferne. Er entdeckt, daß [sic!] die Fragen, die traditionell für die tiefgründigsten und dunkelsten gehalten wurden, wahrhaftig und buchstäblich die oberflächlichsten sind“ (ebd., S. 135).

Zentral ist die Distanzierung von kulturellen Bedeutungen, die Möglichkeit einer Reflexion über vorgegebene Praktiken, um hellhörig auf mögliche Täuschungen zu werden, die sich im Laufe der Zeit entwickelt haben.

Dispositiv der Macht (Foucault, 1977);

Jegliche Generierung und Tradierung von Wissen und Erkenntnis innerhalb eines Gesellschaftssystems ist als Resultat diskursiver Praktiken anzusehen und somit nicht als etwas bereits Gegebenes vorauszusetzen. Es geht in diesem

Zusammenhang um die sozial-kulturelle Materialisierung, jenem Vorgang, der dem zu betrachtenden Gegenstand erst Sinn und Bedeutung zuschreibt, wodurch sich eine symbolische Bedeutung entwickelt (Bublitz, 1998, S. 10).

„Diskurse bilden, folgt man der foucaultschen Diskurstheorie, systematisch die Gegenstände, von denen sie sprechen. Sie haben selbst eine materielle Existenz, d.h., sie etablieren einen Gegenstand materiell, sozial und politisch“ (ebd., S. 10)

Die Wirklichkeit entfaltet sich Im Prozess der diskursiven Konstituierung eines Gegenstands und wird innerhalb dieses Vorgangs beschreib- und fassbar. Daraus folgt die genauere Aufmerksamkeit auf diese Praxis der Wissensgenerierung, da Diskurse für sich einen gewissen Wahrheitsanspruch postulieren, wodurch wiederum die Möglichkeit besteht, gesellschaftliche Macht auszuagieren (ebd., S. 10-11).

Bezugnehmend auf die Betrachtung von Geschlechterdifferenzen gehen VertreterInnen der Diskurstheorie davon aus, dass sowohl das biologische (Sex) als auch das soziale Geschlecht (Gender) als etwas geschichtlich und gesellschaftlich Konstruiertes zu betrachten ist. Das hat wiederum zur Folge, dass die Macht der Anatomie des Körperlichen als sinngebende Voraussetzung gegenüber den soziokulturellen Zuschreibungen zu Genderaspekten schwindet (Bublitz, 1998, S. 9).

2.2.2. Der diskursive Sprachbegriff bei Judith Butler

„Ein Subjekt, das bereits durch die es umgebenden Bedingungen, in erster Linie durch die Sprache, genauer durch den Diskurs/die Diskurse dezentriert ist“ (Wuttig, 2016, S. 49).

Die Diskursanalyse fokussiert auf die sprachlich-diskursive Konstruktion von Geschlechterdifferenz, die sich mit den Zuschreibungen zu einer körperlich-materiellen Identität und deren Tradierung befasst. Im Zentrum der Geschichte steht das männliche Subjekt, das als Gegenstück das Weibliche (im Sinne von „das Nicht-Männliche, Andere“) definiert. Ein Machtkontext entwickelte sich, der

fortan Wissen über die Geschlechter vermittelte, wobei das Weibliche im Schatten des Männlichen stand (Bublitz, 1998, 13 – 14; Müller, 2009, S. 31; Meuser, 2010). Judith Butler (1991) greift in ihrem theoretischen Konzept ebenso die besondere Funktion der Sprache hervor, wonach sich eine Person erst durch deren Verwendung als Subjekt etablieren und zu einem aktiv teilnehmenden und bedeutungsvoll agierenden Part der Gesellschaft werden kann. Gestützt durch die Theorien von Foucault geht auch sie davon aus, dass Wirklichkeit als etwas durch Produktivität diskursiver und sprachlicher Machtprozesse Konstruiertes zu verstehen ist (Bublitz, 2005, S. 8; Wuttig, 2016, S. 96). Im Zentrum des Interesses liegen die Begriffe Sprache, Subjekt und Macht und die Frage, inwiefern diese Konzepte in Wechselbeziehung und einer Abhängigkeit zueinanderstehen (Bublitz, 2005, S. 17). Ein Individuum wendet sprachliche Mittel an und nimmt an dem Prozess der „diskursiven Zuweisung von Subjektpositionen“ und damit einhergehender Zuschreibungen, teil. Erst über diese „Subjektivation“ wird es zu einem „intelligiblen Subjekt.“², das als ein Mitglied des Gesellschaftssystems durch sein Handeln Bedeutungen zu generieren vermag (Butler, 1991; Müller, 2009, S. 8; 37). Demnach ist das Subjekt als eine „sprachliche Kategorie“ zu verstehen, das als Platzhalter fungiert, sodass Struktur geschaffen werden kann. Die „Subjektivation“ ist als ein Prozess zu verstehen, der eine einzelne Person durch den Einfluss von Macht bestimmten Strukturen unterwirft, gleichzeitig aber auch die Subjektentstehung voraussetzt (Butler, 2001, S. 8). Dieser Theorie folgend, wäre es unmöglich, Subjekt zu werden ohne unterworfen/ subjektiviert zu werden und diesem Machteinfluss nicht ausgesetzt zu sein (ebd., S. 15f). Das Bedeutende an der Subjektwerdung ist die Tatsache, dass jenes nicht umhinkommt, sich gewissen Gegebenheiten anzupassen und sich dementsprechend beeinflussen zu lassen. Es gibt vorgegebene gesellschaftliche Normen und Einstellungen, denen es sich anpasst, um selbst Anerkennung zu bekommen und seine eigene soziale Existenz sichern zu können (ebd., S. 24).

„Diskursive Praxis meint die symbolische Herstellung von Gegenständen, deren Materialisierung sowie deren Re-Produktion

² Intelligibel (Lat. Intelligibilis, intellegere: einsehen, merken); im Sinne von Butler als die sinnliche Wahrnehmung zu betrachten, als jene Zusammenhänge, die nur durch den Geist und die Vernunft gedacht und erkennbar werden können (Wuttig, 2016, S. 96).

durch Konstitution von Bedeutung und Sinn in einer komplexen gesellschaftlichen Praxis“ (Bublitz, 1998, S. 9).

Dies verdeutlicht den hohen Stellenwert der Sprache, die als Einflussfaktor auf die Konzeption von Wirklichkeit wirkt, diese konstruiert, etabliert, hinterfragt und somit immer wieder den Prozess der (Re)konstruktion von Neuem anregt (ebd., 1998; 2005; Butler, 1991; Müller, 2009).

Das werdende Subjekt ist auf das Sprachliche angewiesen, um sich als solches verorten zu können. Sofern sich ein Individuum zum handelnden Subjekt entwickelt, hat es, bewusst oder unbewusst, mit einer gewissen Verantwortung umzugehen, da es als „Initiator weiterer Benennungsprozesse“ ebenso Macht ausüben kann. Damit wird verdeutlicht, dass das Subjekt und die Sprache aufeinander bezogen sind. Sprachliches nimmt die Position einer Vermittlungsinstanz zwischen Bestehendem und dem Individuum ein und Letzteres kann das Tradierte durch die Sprache hinterfragen, modifizieren und einen strukturellen Veränderungsprozess initiieren (Müller, 2009, S. 8 – 9). Der Diskurs bildet die Voraussetzung für sprachliche Prozesse und dem gesellschaftlichen Verhalten, indem Vorstellungen weitergegeben werden, wie Individuen denken, handeln und etwas benennen. Das Subjekt gilt nicht als statisch und autonom, sondern befindet sich in einer ständigen Weiterentwicklung, wobei es auf den Diskurs angewiesen und durch diesen geformt wird. Es erkennt sich erst als Subjekt aufgrund bestehender und antizipierter Zuschreibungen anderer und kann sich ohne diesen keine Identität aneignen (Müller, 2009, S. 12; 35).

„Sprache und damit eine Form der (sprachlichen) Zuweisung und Identitätsbildung sind entscheidend für die von Subjekten als ‚wirklich‘ und ‚wahr‘ angenommenen gesellschaftlichen Verhältnisse und Lebensformen [...]“ (ebd., S. 15).

Diskurse ermöglichen eine Orientierungsfunktion, sie geben Ordnung und Struktur in verschiedenen Wissensbereichen vor, wodurch agierenden Person Erleichterung verschafft wird. Dabei besteht das Risiko, sich auf tradierte Normen und deren Wirkmacht zu verlassen. Um dem entgegenzuwirken stehen

übergeordnete, sprachliche Handlungen, die Bedeutung und Sinn generieren gegenüber einzelnen Sprechakten und deren Wirkungen, im Fokus (ebd., S. 26).

2.2.3. Diskursive Praxis und Geschlechterdiskrepanzen

Bezogen auf feministische Theorien hat sich Judith Butler (1991) mit den Kategorisierungen von Geschlecht befasst. Dabei gilt „Sex“ als das biologisch determinierte Geschlecht, während „Gender“ das sozial konstruierte Geschlecht darstellt. Ihre Ausgangsüberlegung besteht darin, das naturgegebene Geschlecht (Sex) ebenso wie Gender als etwas kulturell bestimmt auszulegen (ebd., S. 26). Sie hat die Grenzziehung zwischen Sex und Gender gänzlich in Frage gestellt, indem sie Körperliches genauso wie soziale Geschlechterdefinitionen als gesellschaftlich konstruiert auffasst (Müller, 2009, S. 23). Dieser radikalkonstruktivistische Ansatz betrachtet die Kategorie Körpergeschlecht als etwas Normatives, das im Zuge sozialer Prozesse festgelegt wurde. Kritisiert wird die Angewohnheit, die das Biologische als letzte Instanz zur Differenzierung von Geschlechtern betrachtet, anstatt zu reflektieren, dass diese selbst einer regulierenden Praxis im Sinne von Kategorisierungen, unterworfen ist. Der Körper stellt ein „ideales Konstrukt“ dar, das aus einer Materialisierung unter Zwang und unter bestimmten Normen hervorgegangen ist. Es scheint, als ob alles einer gewissen Natürlichkeit unterliegen würde, die nicht weiter zu hinterfragen wäre. Dieses Theoriekonstrukt versucht, das „naturgegebene“ Körperliche zu rekonstruieren und als etwas unter Machteinwirkung stofflich-materiell Entstandenes wie Geformtes, das stets in einem sozial-kulturellen Rahmen eingebettet und unter bestimmten sozialen Normen zu betrachten ist, zu verorten (Bublitz, 2005, S. 9).

Die Dichotomisierung in weiblich und männlich unterliegt einem diskursiven Prozess, indem sich eine Person erst im Zuge des Diskurses als Subjekt konstituiert und sich in dieser fortlaufenden Auseinandersetzung eine Geschlechtsidentität aneignet. So betrachtet gibt es kein Subjekt, das im „vordiskursiven Außen“ mit einer natürlichen Existenz erscheinen könnte, da es stets als etwas vorab sozial Konstruiertes zu verstehen ist. Die im Diskurs herrschenden Regulierungsmechanismen, eingebettet in kulturelle Schemata, verhelfen dem Individuum sich mit einer ihm eigenen Identität und folglich erst als

Subjekt zu verorten (ebd., S. 19; 26; Müller, 2009, S. 23; 26; Wuttig, 2016, S. 46). Ähnlich der Hervorbringung der Subjekte wird davon ausgegangen, dass die Definition von Körper und Geschlecht ebenfalls im Zuge von Machtoperationen entwickelt wird (Bublitz, 2005, S. 10). Es scheint besonders wichtig, sich mit dem Verhältnis zwischen der Bildung von Wissen und den damit einhergehenden Machtwirkungen zu beschäftigen (Butler, 1991; Bublitz, 1998; 2005; Müller, 2009). Die diskursiv hergestellte Materialität wird unter dem Aspekt von Machtwirkungen betrachtet, wobei das Körperliche, gestützt durch normorientierte Idealvorstellungen dessen, dieser Machtdynamik unterliegt (Bublitz, 2005, S. 25).

„Die Codierung der Geschlechter und die Beziehung der Geschlechter folgt aus geschichtlichen Konstellationen und Konfigurationen heraus, nicht aus biologischen, natürlichen Unterschieden oder auch aus dem anthropologischen Wesen der Menschen, wie wir es zu denken gewohnt sind. Was uns als Natur und daher unabänderliche Tatsache oder Wahrheit erscheint, ist, so gesehen als Ergebnis von geschichtlichen Prozessen und Ereignissen, Auseinandersetzungen und Kämpfen zu betrachten“ (Bublitz, 1998, S. 15).

Die binäre Einteilung der Geschlechter setzt sich folglich ständig fort und es besteht eine andauernde Wiederholung bereits vorhandener Definitionen und Zuschreibungen (Müller, 2009, S. 25). Es entwickelt sich eine heterosexuelle Zwangsordnung der Gesellschaft, anhand derer sich Subjekte orientieren und sich einem Geschlecht zugehörig fühlen (Bublitz, 2005, S. 19; Böhnisch, 2003, 14).

„Es handelt sich um einen Prozess, bei dem regulierende Normen das biologische Geschlecht durch erzwungene, ständige Wiederholung der Normen materialisieren“ (Bublitz, 1998, S. 14).

Dieser Mechanismus des Wiederholens von bereits Bestehendem wird als Performanz bezeichnet. Butler orientiert sich bei der Begrifflichkeit der Performativität an dem Sprachphilosophen John L. Austin, dessen Theorie der Sprechakte davon ausgeht, dass mithilfe der Sprache nicht nur Sachverhalte dargelegt, sondern Handlungen (Sprechakte) durchgeführt werden. Solche

Sprechakte sind als performativ zu bezeichnen, wenn sie das, was sie benennen auch erschaffen. In diesem Sinne erfüllt Sprache eine maßgebliche Funktion, indem sie Wirklichkeit erzeugt und das Gesprochene als „soziale Tatsache“ auffasst. Performative Sprechakte geben Auffassungen einer sozialen Wirklichkeit wieder, wodurch deren Wahrheitsanspruch gestärkt und eine vorgegebene Machtstruktur durch das Benennen aktiv zur Geltung gebracht wird (Bublitz, 2005, S.10; 33).

Konkret auf die Frage der Geschlechtsidentität bezogen, bedeutet dies, dass sich die Aussagen, „Es ist ein Mädchen oder es ist ein Junge“, als „sozialer Tatbestand“ darstellen, wobei das Individuum fortan einem Geschlecht, weiblich oder männlich, zugeordnet wird. So gesehen wird ein Neugeborenes einer Geschlechtskategorie zugewiesen und damit einhergehend ist eine bestimmte Erwartung verbunden, wie sich die heranwachsende Person im Laufe seines Lebens und seiner Entwicklung als Frau oder Mann zu verhalten hat. Im Zuge dieses Materialisierungsprozesses scheint es plötzlich so, als ob aus einer sozialen Tatsache eine „natürliche“ geworden wäre. Das Naturgegebene gilt als von jeglicher Kultur losgelöst, unabhängig und in weiterer Folge als nicht weiter hinterfragbar. Die „heterosexuelle Matrix“ (Butler, 1990) wird durch den Zusammenhang zwischen körperlichen und sozialen Attributen aufrechterhalten und trägt zur gesellschaftlichen Ordnung bei.

„Geschlecht ist performativ, schafft Identitäten durch Handeln, die gerade nicht Ausdruck einer bereits bestehenden Wirklichkeit sind“
(Connell, 2013, S. 66).

Die Macht der Performativität besteht nun darin, dass sich diese normorientierten Annahmen ständig reproduzieren und bereits Etabliertes als „wiederholbare Materialität“ postuliert wird (ebd., S.23; 26). Der Begriff der Materialität weist auf die Verbindung zwischen Diskurs und Materie hin, da sich erst im Zuge diskursiver Praktiken Definitionen, Einstellungen, Annahmen etc. materialisieren und somit zur Hervorbringung regelgeleiteter Wirklichkeiten beitragen. Materie steht hierbei für das durch den Diskurs Erzeugte (Bublitz, 2005, S.24 – 25). Diese Hypothesen untermauern die Hinterfragung der Sex- Gender Unterscheidung, da davon ausgegangen wird, dass sich diese biologische Differenzierung der

Geschlechtsidentität performativ, in einem immer wiederkehrenden Prozess innerhalb einer diskursiven Ordnung, entwickelt. Das Weibliche oder Männliche ist nicht länger als gegebene biologische Natürlichkeit, sondern vielmehr als im kulturellen und diskursiven Prozess der Materialisierung Konstituiertes zu verstehen (Butler, 1991; Wuttig, 2016, 96). Die agierenden Subjekte unterliegen gewissen Machtmechanismen, die vorgeben, welche Körperlichkeit wie definiert wird und welche Bedeutsamkeit dieser zuzuschreiben ist. Im Zuge der Dekonstruktion des Subjekts, welches als nicht länger als in sich kohärent betrachtet werden kann sowie der Infragestellung einer körperlich-materiellen Geschlechtsauffassung als Gegebenheit, wird der Frage nachgegangen, wie sich diese Machtprozesse auf die Bildung von Subjekt und Körper auswirken (Bublitz, 2005, S. 19). Die von der Kultur als Idealvorstellungen tradierten Normen scheinen einer Naturgegebenheit gleich zu sein. Diesen Prozess der Gleichsetzung von Kulturbedingtem und der Naturhaftigkeit gilt es zu dekonstruieren (ebd., S. 40).

Um sich diese Machteffekte genauer ansehen zu können, sie analysier- und hinterfragbar zu machen, setzt sich Butler (1991, S. 9) mit der kritischen Untersuchung der *Genealogie* näher auseinander. Die geltende Kategorisierung von Geschlecht und körperlicher Identität soll auf diesem Wege als ein dem Machtprozess und der Materialisierung unterworfenen Konstrukt festgemacht werden. Die Annahme einer naturgegebenen binären Klassifizierung in weiblich und männlich, die im Zuge der Diskurse entstanden ist, wird genauer betrachtet und in Frage gestellt. Dabei wird davon ausgegangen, dass sich durch kulturelle und historische Denk- und Wahrnehmungsschemata eine Definition und Konstituierung von Geschlecht etabliert hat (Bublitz, 2005, S. 41). So gesehen ist ein Individuum niemals als bereits Vorhandenes, Definiertes präsent, sondern gilt als etwas durch Machteinflüsse Entworfenen. Die *Genealogie* nimmt sich der Machtkonstellationen genauer an und untersucht Diskurse, die stets in einem kulturellen und historischen Zusammenhang zu setzen sind und analysiert die aus ihnen entstandenen Gegenstände als Machtwirkungen (ebd., S. 42). Die Idee einer Materialisierung durch Diskurse tritt gegenüber einer anthropologischen Sichtweise von Identität, Körper und Geschlecht in den Vordergrund. Dabei besteht eine gegenseitige Wechselwirkung zwischen generiertem und als Norm aufzufassendem Wissen und der Macht, dieses als solche zu festigen (ebd.).

„Geschlecht als soziale Semiotik betont das endlose Spiel mit Bedeutungen, die Vielfältigkeit der Diskurse und die Verschiedenheit der Standpunkte und war wichtig für die Überwindung des biologischen Determinismus. Aber man sollte dadurch nicht den Eindruck bekommen, als sei das soziale Geschlecht wie ein Blatt im Wind.“
(Connell, 2000, S. 84).

Connell (ebd.) betont die Wichtigkeit, sich dieser im Hintergrund ablaufenden Mechanismen klar zu werden und das soziale Konstruierte kritisch zu hinterfragen. Auf die Konstruktion von Männlichkeit bezogen, gibt es Unterschiede zwischen dem medialen Diskurs und bestimmten Vorstellungen zum Mann-Sein im Alltag. Der öffentliche Diskurs ermöglicht eine Reflexion des Männlichen in Hinblick auf bestimmte Kategorisierungen, die durch diesen Prozess transparent werden (Meuser, 2010).

3. Theorien zur Männlichkeit

3.1. Geschlechtsrollenforschung – Dualismus Frau vs. Mann

Auf subjekttheoretischer Ebene wird Geschlecht als Konfliktkategorie angesehen. Hierbei handelt es sich um die Betrachtung intrasubjektiver Konflikt dynamiken des Subjekts in Hinblick auf dessen Geschlechtsidentität und die intersubjektive Aneignung von oder Zurückweisung von Geschlechterzuschreibungen, welche wiederum als kulturell konstruiert zu verstehen sind. Die Identitätsfindung jedes Individuums entwickelt sich im Zuge der Orientierung an gewissen tradierten Eigenschaften.

Die Geschlechtsrollenforschung hebt den Aspekt der Konstruktion von Weiblichkeit und Männlichkeit, die Relevanz ökonomischer und institutioneller Strukturen, die verschiedenen Nuancen innerhalb einer der beiden Geschlechtsrollen sowie gewisse Widersprüche und bisher unreflektierte Dynamiken das soziale Geschlecht betreffend, hervor (Connell, 2015, S. 77). Diese Theorie geht davon aus, dass sowohl das Weibliche als auch das Männliche als soziale Positionen zu betrachten sind, die sich durch bestimmte,

gesellschaftlich geprägte Verhaltensweisen, die mit der jeweiligen Geschlechtsidentität in Einklang stehen, ausdrücken (Connell, 2013, S. 60).

„Erst in Folge der feministischen Kritik sowohl am Geschlechterverhältnis als auch an dem theoretischen Konzept, mit dem die Sozialwissenschaften dieses Verhältnis begrifflich fassen, stehen Wandel, Rollenstress, vor allem aber der Aspekt der Macht im Fokus der Diskussion über Geschlechtsrollen“ (Meuser, 2010, S. 59).

Connell (2015, S. 69) definiert den Begriff der Geschlechtsrolle auf zweierlei Weise. Zum einen besteht die Möglichkeit, Rollen situationsabhängig zu bestimmen und zum anderen (und Üblicheren) wird das Erkennen von Weiblichem oder Männlichem aufgrund gewisser normativer Vorstellungen, die dem biologischen Geschlechterverständnis ähneln, festgemacht. Klar ist in diesem Zusammenhang, dass immer von zwei Geschlechtern die Rede ist und sowohl das Weibliche als auch das Männliche internalisierte Zuschreibungen darstellen, die im Zuge der Sozialisation erlernt und übernommen werden. Diese verinnerlichten Vorstellungen davon, was als „typisch“ weiblich oder männlich gilt, tragen dazu bei, Stabilität zu erzeugen und soziale Funktionen aufrechtzuerhalten (ebd., S. 70).

Diese Ansicht der Rollenzugehörigkeiten kann leicht dazu verleiten, die Definition in weiblich oder männlich gleichfalls auf biologische Körpermerkmale zu beziehen, welche in weiterer Folge auch Erklärung für gewisse Verhaltensweisen zu geben vermögen. Dadurch werden nur allzu schnell biologische Unterschiede als Argument für eine bestimmte Geschlechtsrolle verwendet (ebd., S. 69). Natürliche Unterschiede werden als Basis von sozialem Geschlechterverständnis herangezogen und der Körper steht mit der sozialen Praxis in gegenseitiger Wechselwirkung, wobei gesellschaftlicher Umbruch stets im Lichte dieser „körperreflexiven Praxen“ zu betrachten ist. Geschlecht etabliert sich im Zuge sozialer Praxen unter Miteinbeziehung der körperlichen Attribute. Das Körperreflexive ist somit vielmehr als ein Prozess im Inneren einer Person, sondern umfasst das in Beziehung treten mit dem sozialen Umfeld, die Generierung „bedeutungsvoller Körper und verkörperter Bedeutungen“ und vermittelt dadurch Struktur (Connell, 2013, S. 103; 2015, S.116). So gesehen ist

der Körper neben der Funktion als Bedeutungsträger ebenso auch selbst Handelnder, der an der Konstruktion sozialer Realität mitwirkt.

Die Charakterisierung der Geschlechtsrollen erfolgt auf der Basis unterschiedlicher theoretischer Ansätze (Connell, 2015, S. 120 – 124):

Im Sinne des Essentialismus wird nach einem bestimmten Aspekt gesucht, der Männlichkeit ausmacht, welcher wiederum nach Belieben bestimmter TheoretikerInnen vertreten wird. Die positivistische Sichtweise innerhalb der Sozialwissenschaften versucht Fakten nach dem Prinzip zu entwickeln, dass männlich all das ist, was Männer wirklich sind. Diese Beschreibungen werden aufgrund von Statistiken von weiblichen und männlichen Verhaltensweisen und -unterschieden gemacht. Diese Kategorisierungen sind vorab bereits in weiblich und männlich geteilt und bestehen aus bestimmten Assoziationen dazu, wie das jeweilige Geschlecht zu sein habe und nicht auf neutralen Daten. Diese sozialen Zuschreibungen führen wiederum zu einer Stereotypisierung der Geschlechter. Hinzu kommt der Umstand, dass die jeweiligen Definitionen die Möglichkeit außer Acht lassen, dass sich Frauen „männlich“ und Männer „weiblich“ verhalten können. Die normativen Versuche einer Definition des Männlichen erfassen sämtliche Eigenschaften, die einen Mann ausmachen sollen. Diese starre Geschlechtsrollentheorie stellt eine Norm auf, wie sich das Mann-Sein im sozialen Raum darzustellen hat und ignoriert die persönliche und individuelle Ebene. Innerhalb der semiotischen Ansätze werden die symbolischen Unterschiede zwischen weiblichen und männlichen Verhaltensweisen gegenübergestellt, wobei Männlichkeit durch die Nicht-Weiblichkeit festgemacht wird.

Connell (2013, S. 103) bezeichnet „Geschlecht als System von Verhältnissen“, das sich unter historischem Aspekt entwickelt hat und sich in einem dynamischen Prozess immer wieder neu konstruiert. Dabei ist dieses System nicht isoliert, sondern befindet sich vielmehr in Interaktion mit anderen Bereichen des sozialen Daseins (ebd., S. 123; 2015, S. 94). Die gesellschaftlich tradierte Auffassung setzt Frau mit Natur, Körper, Emotionalität, Passivität und den Mann im Gegensatz dazu mit Kultur, Geist, Rationalität, Aktivität gleich und fungiert in dieser Weise als Ordnung schaffendes sowie normatives Regulativ (Meuser, 2001, S. 223). Mithilfe dieser Charakterisierung des Weiblichen und des Männlichen lässt sich das Kräfteverhältnis zwischen den Geschlechtern leichter argumentieren, wobei Frau dem inneren, familiären und Mann dem äußeren, kulturell-gesellschaftlichen

Bereich zugewiesen wird. Der patriarchalische Grundgedanke, dass Frauen dem Emotionalen und Männer dem Rationalen zugeschrieben werden, bleibt aufrechterhalten und gesichert (Meuser, 2010, S. 19; Connell, 2015, S. 225). Tatsächlich besteht jedoch immerzu die Möglichkeit einer Veränderung in Hinblick auf solche Definitionen von Geschlechtsrollen. Der Wandel der Geschlechtsrollen vollzieht sich kontinuierlich und verweist auf ein Aufbrechen traditioneller Vorstellungen zu Weiblichkeit und Männlichkeit. Das Verhältnis der Geschlechter unterliegt einem Wandel, weshalb Individuen einer ständigen Anpassung unterliegen. Es handelt sich um einen aktiven Prozess der Konstruktion von Geschlechterarrangements (Connell, 2015, S. 140).

Ein wesentlicher Aspekt besteht in dem Aufweichen der Zuständigkeitsbereiche von Frau und Mann, wobei schließlich beiden Geschlechtern eine Erwerbs- und Berufstätigkeit möglich wurde. Als Hauptursachen für den Geschlechtsrollenwandel im 20. Jahrhundert gelten der technische Wandel, neue Partnerschaftsverhältnisse, eine Entlastung der Frau im Haushalt durch Mithilfe des Mannes, Veränderungen im Familiensystem, eine kontrollierte Familienplanung (durch die Anti-Baby-Pille) und die Ermöglichung des Zugangs zu Bildungsmöglichkeiten für Frauen (Beer, 2001, S. 29 – 30; Böhnisch, 2003, S. 25).

Connell (2015, S. 71) hebt die Wichtigkeit der genaueren Betrachtung von Normen und Erwartungen an die jeweilige Geschlechtsrolle in der sozialen Realität hervor, da diese sonst unhinterfragt weitertradiert werden. Ohne dieser Reflexion bleiben gewisse (Vor)Urteile über Geschlechterrollen bestehen und ein möglicher sozialer Wandel wird verunmöglicht (ebd., 73). Hinzu kommt die Reduktion auf zwei als heterogen definierte Geschlechter, die stets miteinander in Relation gesetzt werden ohne andere Strukturmerkmale ausreichend (Herkunft, Schichtzugehörigkeit, sexuelle Orientierung, etc.) miteinzubeziehen (ebd., S. 74). Soziale Differenzen basieren somit in erster Linie auf geschlechtsspezifischen Unterschieden, indem sich entweder auf der einen oder der anderen Seite dieser geschlechtlichen Matrix verortet wird (Döge & Meuser, 2001, S. 15; Meuser, 2010, S. 19).

3.2. Männerforschung: bewegte Männlichkeiten

Nachfolgend werden die Notwendigkeit und die Dringlichkeit einer kritischen Männerforschung genauer betrachtet und hinterfragt. Es stellt sich die Frage, weshalb in Anbetracht dessen, dass es „Gender Studies, Gendermainstreaming oder Geschlechterdemokratie“ gibt, überhaupt noch Männerforschung zu betreiben sei. Das Engagement der Emanzipation der Frauen hat ihren Beitrag dazu geleistet, dass das als gegeben verstandene Bild des übermächtigen Mannes und dessen Stellung innerhalb der Gesellschaft einem Wandel unterworfen ist (Böhnisch, 2003, S. 25). Die geschlechtsspezifischen, traditionellen Leitbilder sind im Zuge des öffentlichen Diskurses hinterfragt und modifiziert worden (Wippermann, Calmbach, & Wippermann, 2009, S. 9 - 10).

In den 1970er Jahren sind in den USA kleine „Männerbewegungen“ aufgekommen, andernorts waren männliche Netzwerke dabei, sich zu etablieren, welche Aufmerksamkeit zu erregen vermochten. Diese sollten das Pendant zu der feministisch orientierten Geschlechterforschung darstellen (ebd., S. 72; Döge & Meuser, 2001, S. 17). Die Erkenntnisse der Schwulenbewegung beziehen sich auf Homophobie und den damit verbundenen Unterdrückungsmechanismen, die gegenüber homosexuell orientierten Männern vorherrschend waren. Diese Verhaltensweisen resultieren aus dem Bemühen um Aufrechterhaltung der bestehenden, sozialen Ordnung, wonach „richtige Männlichkeit“ dadurch bestimmt ist, dass sie das Homosexuelle verurteilt und abwertet (Connell, 2015, S. 89). Die Gemeinsamkeit der schwulen und feministischen Theorie besteht in der Auffassung darüber, dass Männlichkeit mit Macht und Dominanz in Verbindung steht (ebd., S. 92).

Beier et al. (2001) vertreten die Meinung, dass die Bedeutung geschlechtlicher Identitäten im gesellschaftlichem Kontext und deren individuelle Verhaltensweisen nicht außer Acht gelassen werden sollte und somit eine explizite Männerforschung gerechtfertigt sei.

„Wenn Weiblichkeit eine Konstruktion ist, die zumindest auffällt, so ist Männlichkeit eine Konstruktion, die nicht sich selbst, sondern ihr eigenes Konstruiertsein verbirgt“ (Borstnar, 2002, S. 13).

Befürchtet wird, dass die Thematisierung des „Mannes“ zu kurz komme, indem Frauenforschung unter dem Deckmantel der Geschlechterforschung betrieben werde. Es fehle der Fokus auf Männerperspektiven, der unumgänglich für eine konstruktive und ganzheitliche Beobachtung der Geschlechterverhältnisse sei. Das Ziel der Männerforschung besteht in der Auseinandersetzung mit der Frage, welche Folgen der soziale Wandel für Männer hat.

Die sozialpsychologische Geschlechtsrollentheorie fragt nach dem Bestehen von Rollen- beziehungsweise Identitätskonflikten und wie männliche Individuen unter dem Druck der Neudefinierung ihrer Geschlechtsrolle stehen (Bereswill, Meuser & Scholz, 2007, S. 9; Böhnisch, 2003; 2004). Bestehende Männlichkeitskonstrukte werden reflektiert und neue Kategorisierungen bekommen Raum zur Entfaltung, da sich männliche Individuen auf veränderte Weise betrachten und dies als gewinnbringend für eine ganzheitliche Auffassung bewerten könn(t)en (Wippermann, Calmbach, & Wippermann, 2009, S. 8). Als bekannter Vertreter und Vorreiter dieser Forschungsrichtung gilt Brannon (1976, zit. n. Meuser, 2010, S. 60), der vier normative Dimensionen zur männlichen Geschlechtsrolle beschrieben hat.³

„Seit den 1970er Jahren bedeute Mannsein, mit einer Fülle von Unsicherheiten und widersprüchlichen Anforderungen leben zu müssen. Durch die rigide Geschlechtsrollensozialisation erfahren auch Männer Unterdrückung“ (ebd).

Den Aspekt der Unterdrückung betreffend geht Connell (2015, S. 72) davon aus, dass diese Empfindung aus dem Druck, der mit den Erwartungen an die zu erfüllende Geschlechtsrolle verbunden ist, in Zusammenhang steht. Eine Studie

³ Diese vier Dimensionen bestehen aus folgenden Forderungen: „no sissy stuff“ bezeichnet die Vermeidung sämtlicher weiblich zugeschriebener Eigenschaften und Verhaltensweisen. „the big wheel“ bezieht sich auf die Orientierung des Mannes hin zu Erfolg und Status. „the sturdy oak“ verweist auf die Kraft, das Durchhaltevermögen und Selbstsicherheit, die ein Mann innehat. „giv ‘em hell“ thematisiert den aggressiven Einsatz des Mannes, das gewaltbereite Verhalten, falls es notwendig werden sollte.

von Thompson und Pleck (1986) zum männlichen Rollenverständnis verweist auf die Möglichkeit, dass trotz der Veränderung weiblicher Einstellungen die traditionellen männlichen Verhaltensweisen nicht notwendigerweise einem Umbruch unterliegen.

Eine andere Perspektive innerhalb der Men's Studies wird als die feministische Patriarchatskritik bezeichnet. Hierbei wird das Thema der Männlichkeit in Zusammenhang mit Macht- und Herrschaftsbeziehungen unter gesellschaftskritischer Sichtweise näher betrachtet (Bereswill, Meuser & Scholz, 2007, S. 9; siehe Kapitel 3.4. hegemonialen Männlichkeit).

„So wenig man die Emanzipationsbewegung der modernen Frauen verstehen kann ohne (Hervorhebung i. O.) Bezug auf Männer, so wenig kann man den Wandel der Geschlechts- und Rollenidentität von Männern verstehen ohne (Hervorhebung i. O.) Bezug auf Frauen“ (Wippermann, Calmbach, & Wippermann, 2009, S. 10).

Beide Geschlechtsrollen stehen in einem wechselseitigen Verhältnis zueinander und bedingen einander. Das Männliche entwickelt sich im Zuge der Auseinandersetzung und im Gegensatz zur Weiblichkeit.

„Männlichkeit und Weiblichkeit sind in sich relationale Konzepte, die sich aufeinander beziehen und erst im Verhältnis zueinander Bedeutung gewinnen, als eine soziale Grenzziehung und als kultureller Gegensatz“ (Connell, 2015, S. 93).

Diese „innere Relationalität“ verweist auf die dichotome Ansicht, dass Männlichkeit ohne Weiblichkeit nicht definiert werden kann. Es bedarf einer gewissen Polarisierung zwischen den Geschlechtern, um diese hinsichtlich bestimmter festgelegter Eigenschaften kategorisierbar zu machen (ebd., S. 120; Meuser, 2010, S. 13).

Diesen Annäherungen an eine Definition von dem, was als männlich zu gelten habe, ist die Tatsache gemeinsam, dass sie Männlichkeit zu objektivieren versuchen. Wichtiger wäre jedoch, sich der Entstehungsbedingungen von vergeschlechtlichten Verhaltensweisen gewahr zu werden, die die Position des

Männlichen innerhalb des Geschlechterarrangements legitimieren (ebd., S. 124). Es handelt sich um veränderbare Männlichkeitskonventionen, die fortlaufend Gegenstand der Betrachtung und Reflexion werden, anstatt gewisse normative Erwartungen und tradierte Einstellungen als gegeben und verinnerlicht hinzunehmen (Connell, 2000, S. 63.). Die Vielfältigkeit und Veränderbarkeit des Männlichen tritt in den Fokus der Aufmerksamkeit und bleibt offen für neue Entwicklungen (ebd., S. 47).

„Für die sozialwissenschaftliche Analyse der Geschlechterbeziehungen ergibt sich darauf die beschriebene Anforderung, die verschiedenen Bedeutungsschichten und –facetten der Konstruktionen von Männlichkeit zu untersuchen, um der Komplexität der Verknüpfungen sozialer, kultureller und psychischer Momente gerecht werden zu können“ (King & Bosse, 2000, S. 9).

Dies hebt die Wichtigkeit einer multiperspektivischen Sichtweise der männlichen Geschlechtsrolle hervor, wobei das tradierte Ideal von Männlichkeit gegenüber pluralisierten Formen und Charakterisierungen dieser in den Hintergrund zu rücken scheint. Demzufolge existiert nicht eine bestimmte Auffassung dazu, wie Männlichkeit zu definieren sei, sondern es handelt sich um „Männlichkeiten“, die als kulturell und historisch konstruiert zu betrachten sind. Die der Maskulinität zugeschriebenen Attribute sind von dem jeweiligen gesellschaftlichen, multikulturellen Umfeld abhängig und können sich deutlich voneinander unterscheiden (Connell, 2000, S. 21; 287). Man neigt mitunter dazu, bereits von einer „Multioptionsgesellschaft“ zu sprechen, welche sich auf die Geschlechterarrangements und deren Ausprägungen beziehen, die eine große Bandbreite an Männlichkeitskonstruktionen offerieren (Meuser, 2010, S. 137). Das Resultat dieser verschiedenen Definitionen und Zuschreibungen ist eine Vielfalt an Männlichkeitstypen vom betont maskulinen Macho, Frauenheld bis hin zum gefühlsbetonten, emotionalen Softie (Böhnisch, 2003, S. 109).

Um Männlichkeiten umfassend betrachten zu können, bedarf es demnach einer Analyse verschiedener struktureller Gegebenheiten im Zuge derer sich Geschlecht verortet. Connell (2015, S. 127) schlägt in diesem Zusammenhang ein dreistufiges Modell bestehend aus Macht, Produktion und emotionaler Bindungsstruktur

(Kathexis) vor. Machtbeziehungen verweisen auf den Umstand, dass im Sinne westlicher Geschlechterordnung nach wie vor das Männliche in der dominanten Rolle auftritt. Das Weibliche wird derzeit immer noch vermehrt als das Passive, das Untergeordnete betrachtet, selbst wenn es schon viele Bemühungen um eine Verbesserung der Situation gibt. Unter Produktionsbeziehungen sind die unfairen Ausgangsbedingungen zwischen Frauen und Männern im beruflichen Bereich angesprochen. Die Beobachtung besteht dahingehend, dass neben unterschiedlichen Gehältern, auch das Kapital zwischen den Geschlechtern ungleich verteilt ist. Es handelt sich um einen Teilbereich der sozialen Konstruktion von Geschlechtern, dass männliche Individuen nach wie vor häufiger an der Spitze organisatorischer Hierarchien stehen und Frauen nur unter erschwerten Bedingungen diese gläserne Decke durchbrechen können, weshalb sich der geschlechtsspezifische Akkumulationsprozess des Kapitalmarktes fortsetzt. Die emotionale Bindungsstruktur beschäftigt sich eingehend mit sexuellem Begehren und unterstreicht dessen unweigerliche Verknüpfung mit dem Geschlecht. Jene Praktiken, die mit Lust und deren Realisierung verbunden sind, gelten als ein Faktor innerhalb des Geschlechterarrangements. Auf diese Weise können auch Beziehungen und deren Zustandekommen in den Fokus der Aufmerksamkeit rücken. Es wird der Frage nach der Beschaffenheit dieser, ob beidseitige Autonomie, Zwang und gegenseitige Bedürfnisbefriedigung der PartnerInnen gegeben ist, auf den Grund gegangen.

Obgleich ein Wandel der heteronormativen Struktur hin zu mehr Akzeptanz in Hinblick auf „plurale Sozialformen“ zu verzeichnen ist, bleibt diese wegen des „basalen Reproduktionsinteresses“ der Gesellschaft weiterhin als dominierend bestehen (Böhnisch, 2003, S. 18).

3.2.1. Die unterschiedlichen Diskurse zu Männlichkeiten

Meuser (2010) beschreibt verschiedene Herangehensweisen und Perspektiven in der Auseinandersetzung mit der Konstruktion von Männlichkeit, wodurch er die Heterogenität innerhalb der Männerforschung transparent zu machen versucht. Die bis dato positiv und mit Stärke assoziierten Eigenschaften des Männlichen werden in einem negativen Licht betrachtet und bezeichnen den *Mann als Mängelwesen*. Der als Defizitdiskurs benannte Zugang zum Männlichkeitsdiskurs

bezieht sich auf psychologische Annahmen, wonach Männer den neuen Entwicklungsschritten der Geschlechter gegenüber fehlangepasst seien. Das defizitäre Dasein des Männlichen wird auf körperlicher wie psychischer Ebene erlebt und erstreckt sich über die gesamte Lebensspanne hinweg. Sich dieser Mängel bewusst zu werden erfordert ein hohes Maß an Selbstreflexion, dem Mut, bestimmte Gefühle zu offenbaren anstatt stets das Starke verkörpern zu wollen. Das Weibliche wird zum erstrebenswerten Modell, das den Zugang zu Gefühlen und Empathie für Mitmenschen als haltgebende Ressource für sich erkannt hat. Der männliche Defizitdiskurs stellt sich als explizit „profeministisch“ und „antisexistisch“ dar und betrachtet das fragmentierte Männerkonstrukt als in der Auseinandersetzung mit feministischen Inhalten und eigener Selbstreflexion veränderbar (ebd., S. 147 – 160).

Eine eklatante Gegenbewegung innerhalb des Diskurses zum Verständnis des Männlichen stellt die maskulinistische Sichtweise dar. Diese antifeministische Perspektive verdreht die Argumente der feministischen Vorstellungen dahingehend, dass fortan Männer als das benachteiligte Geschlecht gelten. Das Weibliche wird kritisiert und jegliche feministischen Aktivitäten werden als übertrieben, irrational und mit männlichen Sichtweisen nicht in Einklang zu bringen, gesehen. Anstatt über die Konstruktion von Geschlechterarrangements zu reflektieren und darüber in Kommunikation zu treten, werden Männer dazu angehalten, sich in einen Kampf der Geschlechter, wer denn nun die Macht und Oberhand hat, zu begeben (ebd., S. 160 – 168).

Innerhalb des Differenz- bzw. mythopoetischen Ansatzes liegt der Fokus der Aufmerksamkeit auf der Entwicklung einer authentischen und positiv konnotierten Verständlichkeit des Männlichen. Dieser Diskurs ist weder als profeministisch im Sinne von einem Abwarten, wie auf Bestrebungen feministischer Aktivitäten zu reagieren sei, noch als antifeministisch in Richtung einer haltlosen Kritik das Weibliche betreffend, zu beurteilen. Als erstrebenswert gilt das Wiedererlangen von „Männerenergie“, die körperliche, naturgegebene Kraft und ein positives Bild der Männlichkeit zu etablieren. Das Weibliche gilt dem Männlichen als fremd, weshalb die Wichtigkeit von Kontakten unter Männern betont wird zugunsten eines Versuches, sich dem anderen Geschlecht anzunähern oder dieses zu thematisieren (ebd., S. 168 – 179).

3.3. Soziologische Theorien von Männlichkeit

Eine soziologische Sichtweise betrachtet die unterschiedlichen Facetten von Männlichkeit und hinterfragt Entstehungs- wie Rahmenbedingungen gewisser Entwicklungsschritte hin zum „Mann-Sein“. Der heranwachsende Junge sucht nach männlichen Vorbildern, anhand derer er sich orientieren und lernen kann, was damit verbunden ist, Mann zu sein. Die Entfaltung der männlichen Geschlechtsidentität bedarf der Ablösung von der Mutter als primärer Bezugsperson, das Autonomiebedürfnis und das in Konkurrenz treten mit dem Vater. Männliche Vorbilder sind jedoch oft sowohl körperlich als auch psychisch weniger präsent sind, sodass Buben wenig Gelegenheit zur Identifikation mit diesen bekommen. Beziehungsarbeit und das in Kommunikation treten über emotionale Aspekte obliegt zumeist der Mutter, die sich in all ihren positiven wie negativen Facetten dem Heranwachsenden gegenüber offenbart. Die männliche Bezugsperson trägt auf diese Weise zu einem einseitigen Bild von Männlichkeit bei, indem der Junge stets die Stärken des Vaters sieht und kaum dessen Schwächen mitbekommen kann. Das Ergebnis besteht im Abwerten von mit Weiblichkeit konnotierten Attributen wie Emotionalität oder Schwäche und einer Idealvorstellung der starken Männlichkeit. Wichtig wäre die Anerkennung und positive Einstellung zu männlicher Hausarbeit auf der einen, und die akzeptierte wie gelebte Selbständigkeit der Mutter auf der anderen Seite, um dem Jungen eine ganzheitliche Vorstellung sozialer Rollenbilder vermitteln zu können (Böhnisch, 2004, S. 126).

Die Auseinandersetzung mit dem Männlichen im Bereich der Geschlechterforschung befindet sich im Umbruch (Connell, 2015, S. 83). Böhnisch (2004, S. 30) macht die Entwicklung der „Entstrukturierung des Patriarchats“ bereits in den 1920er Jahren fest, als sich nach dem ersten Weltkrieg eine Welle der Modernisierung und Umstrukturierung einstellte. Traditionelle Auffassungen zu Geschlechterrollen wurden hinterfragt und modifiziert und das Verhältnis zwischen Frau und Mann neu definiert. Es ist als erster Schritt in die Richtung zu mehr Gleichberechtigung zwischen den Geschlechtern zu betrachten, da Frauen ihren Wirkbereich vergrößern und Männer auch „unterschiedliche Männlichkeit“ erleben konnten, dennoch blieb die Dominanz des Männlich bestehen (ebd., S. 31).

Eine weitere Phase der Modernisierung ist ab den 1970er Jahren zu verzeichnen. In den 1990er Jahren hatte dieses Thema scheinbar wenig Relevanz, wer sich damit beschäftigte konnte mit Verständnislosigkeit und Irritation rechnen. Heutzutage hat sich das Blatt jedoch gewendet, da das Thema der Männlichkeit, den vielfältigen Publikationen zu urteilen, zu einem spannenden Betrachtungsfeld geworden ist (Meuser, 2012, S. 325). Aber was macht Männlichkeitskonstrukte heute interessant? Worin besteht das Interesse der Geschlechterforschung, sich dem Männlichen zu widmen? Obgleich sich noch kein einheitliches Paradigma zu dem Forschungsbereich etabliert hat, haben sich einige Ähnlichkeiten in der Herangehensweise an das vorliegende Thema entwickelt. So besteht Einigkeit darüber, dass Männlichkeit im alltäglichen Leben als konstruiert gilt, die institutionellen, ökonomischen Strukturen wichtige Einflussfaktoren sind und ein Bedarf genauerer Betrachtung der unterschiedlichen Ausprägungen von Männlichkeitskonzepten besteht, wobei man sich vermehrt bestimmter Ambivalenzen und Ausprägungen derselben widmet (Connell, 2015, S. 83; 85; Meuser, 2010, S. 144; Wippermann, Carsten & Wippermann, 2009). Bestehende Vorstellungen und Normen die Rolle des Mannes betreffend, treten innerhalb der sozialen Praxis in den Fokus der Aufmerksamkeit und werden nicht länger als passiv internalisierte Bedingungen angesehen (Connell, 2015, S. 83).

Meuser (2012, S. 325) bezieht sich auf sozialwissenschaftliche Analysen von Männlichkeit und postuliert, dass das Männliche zum einen im Sinne eines Herrschaftssymbols und hegemonialer Männlichkeit betrachtet, zum anderen in der gegenwärtigen Beobachtung vermehrt mit Machtverlust konnotiert wird. Hierbei scheint es sich um zwei ambivalente Seiten zu handeln, wobei beide Extreme miteinander unvereinbar wirken. Darauf aufbauend stellt er die Frage, inwieweit das Prinzip der Hegemonialität noch Gültigkeit für sich beanspruche oder ob sich Männlichkeit heute gänzlich in der Krise befinde. Die Moderne und der gesellschaftliche Wandel stellen eine Bewährungsprobe für die „Selbstverständlichkeit“ des starken Mannes dar. Als Beispiele seien hierfür die Veränderungen der Erwerbstätigkeit und das neue Bild der Familie genannt. Die Pluralisierung der Familie und die neuen Arbeitsbereiche und „Rollenverständnisse“ zwischen Frau und Mann fordern heute ganz neue Positionierungen seitens der Individuen. Es gilt als Tatsache, dass Erwerbsarbeit als zentrale institutionelle Stütze hegemonialer Männlichkeit fungiert, welche durch

die Veränderung hinsichtlich der geschlechtsspezifischen Arbeitsteilung heute an Macht und Kontrolle verliert. Die gute Basis oder das Fundament der männlichen Vorherrschaft und „Selbstverständlichkeit“ der männlichen Rolle wird als gefährdet und als neu zu Definierendes dargestellt (Hollstein, 2008; Meuser, 2012, S. 326). Wer einmal an der Spitze stand, möchte diesen Platz nicht freiwillig wieder aufgeben. Nun scheint es so, als ob die „Selbstverständlichkeit des Mannseins“ an sich in Bedrängnis gerät, sodass manch einer von einer männerfeindlichen und – verachtenden Gesellschaft spricht (Hollstein, 2008, S. 10). Das sei eine ernstzunehmende Konsequenz aus den feministischen Bewegungen der letzten Jahrzehnte und mache Männer innerhalb gewisser Bereiche wie Sozialpädagogik oder innerhalb der Sozial- und Gleichstellungspolitik zum „vernachlässigten Geschlecht“. Die Rolle des Männlichen scheint seine feste Basis verloren zu haben, weshalb sich die traditionelle Vorstellung von Mann in einer Phase des Umbruchs befindet, welche mit Einschränkungen und der Wegnahme von bestehenden Privilegien in Verbindung gebracht wird. Das Krisenhafte sei bereits deutlich erkennbar anhand der negativen Entwicklung männlicher Heranwachsender im Bereich der Bildung, da sie im Vergleich zu ihren Kolleginnen weniger von geschlechtsspezifischen Fördermaßnahmen profitieren könnten (ebd., S. 16).

Ein weiterer Ansatz geht von der Prämisse aus, dass sich Männlichkeit vor allem im Außen und in Auseinandersetzung im Wettbewerb mit anderen „Mitstreitern“ entwickelt. Um Mann zu sein bedarf es eines gegenseitigen Messens, dem Streben nach Erfolg und Gewinn. Dies führt zu einem besonders unsicheren Dasein, da immerzu das Risiko besteht, auch verlieren zu können (Meuser, 2012, S. 326f; 329). Durch die Berufstätigkeit und den generell bestehenden ökonomischen Risiken ist vor allem das männliche Geschlecht dazu angehalten, über gegenwärtige Unsicherheiten und das schwindende Fundament männlicher Machtansprüche zu reflektieren (Böhnisch, 2003, S. 25). Diese Situation der Verunsicherung und „Männerverstörung“ hat sich im Laufe der 1980er Jahre entwickelt,

„[...] als der Strukturwandel der Arbeitsgesellschaft die Selbstverständlichkeit des Normalitätsentwurfs der Erwerbsarbeit

außer Kraft setzte und damit auch den tradierten männlichen Lebensentwurf aus seiner Verankerung riss“ (ebd., S. 134).

Der Begriff der „Externalisierung“ beschreibt die Orientierung des Mannes nach außen hin, indem die eigene Gefühlswelt mit all ihren Hoffnungen, Wünschen oder Bedürfnissen, keine Ausdrucksmöglichkeit erfährt. Das Innere bekommt keinen Raum zur Entfaltung, weshalb es nach Außen abgespalten wird. Ersteres ist immer mit der Gefahr des Kontrollverlustes und des nicht mehr funktionstüchtig sein zu können, verbunden (Böhnisch, 2004, S. 129). Die ursprüngliche Rollenaufteilung der Geschlechter ist heute keineswegs mehr gegeben, da Frauen am Arbeitsmarkt und im öffentlichen Leben präsent sind. Während das Weibliche seinen Wirkungsbereich vom reinen „Reproduktionsbereich“ hin zur Berufstätigkeit erweitert, scheinen dem Männlichen weniger zusätzliche Möglichkeiten offen zu stehen (ebd., S. 41). Die Beschreibung des „abstract workers“ weist auf die Diskrepanzen zwischen dem Bedürfnis nach Externalisierung und der Sehnsucht nach Sicherheit im familiären Bereich hin. Entwicklungen am Arbeitsmarkt wie der digitale Kapitalismus lassen Unsicherheiten seitens Berufsausübender aufkommen, die den Wunsch nach haltgebenden Lebenswelten und sozialer Einbettung aktivieren. Um sich ganzheitlich zu fühlen, bedarf es einer Balance zwischen dem ökonomisch-gesellschaftlichen Arbeitsverhältnis und der Entfaltung eigener Lebenswelt mit der Anforderung, die eigene Maskulinität zu modifizieren (ebd., S. 131 – 133). Die Idee, sich vermehrt auf familiärer Ebene zu engagieren ist für viele Männer keine interessante und gesellschaftlich anerkannte Tätigkeit, da sie sich mehr im Außen, über soziale Netzwerke, und in der beruflichen Karriere zu bestätigen versuchen (Hollstein, 2008). Das Bild des Mannes, der im Haushalt tätig und mit der Erziehung der Kinder betraut ist spiegelt ein nicht anerkanntes Rollenverständnis von Männlichkeit wieder. Männer stehen unter dem Druck, weiterhin ihr Selbstwertgefühl durch außerfamiliäres Tätigsein, durch Erwerbsarbeit, zu stärken, wenngleich die Ausgangssituation im Beruflichen durch Industrialisierung, unsichere Arbeitsplätze, Entwicklungsfortschritt, Globalisierung und der verstärkten Konkurrenz schwieriger geworden ist (Böhnisch, 2003; 2004, S. 49f; S.65; King & Bosse, 2000, S. 9).

„Das Gespenst des rollenlosen Mannes geht in der Männerwelt genauso um wie der damit verbundene Drang, sich wenigstens als maskulin zu inszenieren, wenn schon die männliche Dominanz, die patriarchale Dividende nicht mehr arbeitgesellschaftlich abgesichert ist“ (Böhnisch, 2004, S. 129).

Die strukturellen Sozialisationsbedingungen führen dazu, dass sich Männer mehr im Außen orientieren und gezielt die Abgrenzung vom Weiblichen suchen. Es besteht eine Suche nach männlichen Vorbildern sei es über männliche Peergroups oder mediale Inszenierungen von Männerfiguren (Zurstiege, 1998, S. 57). Medien (und hier interessieren in weiterer Folge Werbeinhalte) sind maßgeblich daran beteiligt, bestimmte Modelle und Idealbilder des Maskulinen herzustellen und für die Öffentlichkeit zur Verfügung zu stellen. Gerade bei heranwachsenden Jungen ist das Thema der Geschlechtsidentitätsfindung im Fokus der Aufmerksamkeit und die Frage, was nun einen „richtigen Mann“ ausmacht (Böhnisch, 2004, S. 75; S. 94). Diese verschiedenen Ausprägungen des Männlichen werden von den Medien aufgegriffen und im werblichen Bereich inszeniert. Die Entwicklung des jungen Heranwachsenden betreffend wird das Streben nach Handlungsfähigkeit und die damit verbundenen Bewältigungsmöglichkeiten hervorgehoben, um den eigenen Selbstwert aufrecht zu erhalten, Anerkennung von außen zu bekommen und sich als selbstwirksam erleben zu können (ebd., S. 53). Je mehr Männlichkeitskonzepte zur Identifikation zur Verfügung stehen, umso genauer muss sich das Individuum selbst positionieren, was wiederum eine gewisse Unsicherheit mit sich bringen kann.

3.4. Hegemoniale Männlichkeit

Mithilfe des Konzeptes der hegemonialen Männlichkeit wird die Regulierung der Geschlechterverhältnisse zu erklären versucht (Meuser, 2012, S. 334). Das von Connell (2015, S. 12) erarbeitete Theoriekonstrukt beschäftigt sich mit der Herausforderung für tradierte männliche Subjektpositionen.

„Hegemoniale Männlichkeit kann man als jene Konfiguration geschlechtsbezogener Praxis definieren, welche die momentan

akzeptierte Antwort auf das Legitimitätsproblem des Patriarchats verkörpert und die Dominanz der Männer sowie die Unterordnung der Frauen gewährleistet (oder gewährleisten soll)“ (ebd., S. 130).

Demzufolge gibt es eine Verknüpfung zwischen Männlichkeit und Machtanspruch, welche als soziales Konstrukt verankert ist und den Anspruch eines systematischen Prozesses erhebt (ebd., S. 87). Das Männliche als das Dominierende wird mit ökonomischem Erfolg und mit Macht in Verbindung gesetzt (Döge & Volz, 2002, S. 15). Macht und Männlichkeit stehen in einem Wechselwirkungsverhältnis zueinander und es ist wichtig dieses „Oben-Sein“ als Mann ständig nach außen hin vorzuführen, ansonsten wird betreffendes Mann-Sein als fragil betrachtet (ebd., S. 16). Die gesellschaftliche Dominanz von Männern gegenüber Frauen ist nicht als ein individuelles Attribut des Männlichen zu verstehen, da es sich vielmehr um sich ständig festigende Handlungspraxen zwischen Frauen und Männern handelt. Der Mann dominiert und hat die paternalistische Herrschaft inne, welche von Generation zu Generation weitergegeben wird (Meuser, 2010, S. 29).⁴ Diese heterosoziale Sichtweise ist bereits bekannt und zumeist im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit gestanden. Connell (2015, S.10; S. 85) bezieht sich in seiner Theorie ebenso auf die homosoziale Ebene der Geschlechterverhältnisse, indem er die Unterschiede nicht nur zwischen Frauen und Männern, sondern auch zwischen Männern untereinander betont. Sein Konzept der Differenzierung von Männlichkeit geht von der Hypothese aus, dass es keine uniforme Männlichkeit gibt. Vielmehr bestehen verschiedene Männlichkeitsentwürfe, die zueinander in Beziehung stehen, wobei eine dieser als hegemoniale definiert wird (Meuser, 2010, S. 328f). Diejenigen Personen, die sich unterlegen fühlen und ihre soziale Position als gegeben akzeptiert haben, tragen maßgeblich dazu bei, dass diese Hegemonialität Bestand hat. Die gesellschaftliche Machtstellung des Männlichen bedarf dieser ständigen Aufrechterhaltung der Ungleichheit zwischen den Geschlechtern (wie bereits im Werk von Simone de Beauvoir, „das andere Geschlecht“ [1949] dargelegt) (ebd.). Die Generalisierung des Männlichen zum allgemein Menschlichen lenkt von der

⁴ Hier sei an die traditionelle Erbfolge erinnert, wobei es wichtig war, einen Sohn und somit einen Nachfolger für Besitztümer und Machtansprüche zu bekommen.

Unsicherheit hinsichtlich der männlichen Geschlechtsrolle, die sich ständig als hinreichend männlich beweisen muss, ab (Zurstiege, 1998, S. 60).

Die unterschiedlichen Facetten von Männlichkeitsausprägungen werden untersucht und gleichzeitig in Bezug zueinander gesetzt. Dabei kristallisieren sich innerhalb der Männlichkeitskonventionen Hierarchien heraus, wobei der Machtaspekt rund um Dominanz und Unterordnung innerhalb einer homosozialen Perspektive zur Entfaltung kommt (Connell, 2015, S. 85). Hervorzuheben ist die Bedeutung der Dynamik, die zwischen den verschiedenen Männlichkeitstypen vorhanden ist, sodass es sich nicht um starre Kategorisierungen handelt, sondern vielmehr um kollektive Konstruktionen und Handlungsweisen, die in der wechselseitigen Auseinandersetzung getätigt werden (ebd., S. 86; 135). Hegemoniale Männlichkeit entwickelt sich stetig weiter und diesen Prozess gilt es im Auge zu behalten, um herauszufinden, was als mächtig und männlich angesehen sowie konstruiert wird und welche Verhaltensweisen und Einstellungen damit einhergehen (ebd., S. 147).

In der heutigen, westlichen Gesellschaft herrscht eine Vormachtstellung der heterosexuellen gegenüber homosexueller Männer (ebd., S. 131).

„Festhalten muss man, dass hegemoniale Männlichkeit aktiv verteidigt wird und dass heterosexuelle Männer sich in einer wirtschaftlich, ideologisch und sexuell dominierenden Position befinden“ (ebd., S. 282).

Das führt dazu, dass jene Eigenschaften, die nicht dem patriarchalen Gedanken entsprechen, dem Homosexuellen zugeschrieben und als das unterste Glied innerhalb der männlichen Hierarchie, abgewertet werden. Wer schwul ist, ist unmännlich und wird dem Weiblichen gleichgesetzt, so die Perspektive hegemonialer Männlichkeit. Diese untergeordnete Form der Männlichkeit betrifft nicht nur Homosexuelle, sondern auch heterosexuelle Männer, die aufgrund ihrer Handlungspraxen nicht dem gängigen Bild des starken und mächtigen Mannes entsprechen (ebd., S. 132; 203). Hegemoniale Männlichkeit als normativer Anspruch an das, was ein Individuum zu verkörpern hat, kann nicht gänzlich erreicht werden. Die Mehrzahl der Männer hält an diesem Modell fest strebt es selbst gar nicht zu hundert Prozent an, was als Komplizenschaft bezeichnet wird

(ebd., S. 133). Die Beziehung zwischen den Dominierenden und den Untergeordneten wird mit dem Begriff der Marginalisierung näher dahingehend definiert, wie Hegemonialität auf weitere Strukturen wie Klasse, Rasse oder Schichtzugehörigkeit Einfluss nimmt (ebd., S. 134).

Die durch den gesellschaftlichen Wandel induzierten Neuentwicklungen gehen in die Richtung einer flexibleren Annahme betreffend männlicher Verhaltensweisen und rückt von der Überzeugung der Vorherrschaft des Mannes ab. Das Aufweichen dieser starren patriarchalen Dominanz geht mit einer Verunsicherung des „Selbstverständnis“ des Mannes einher, welcher in Folge dessen mit besonders aggressiven und gewalttätigen Handlungen gegen das weibliche Geschlecht sowie ihm untergeordneten Männern, einhergeht (Döger & Meuser, 2001, S. 16).

Die Theorie der „transnational business masculinity“ beschreibt eine Modifikation hegemonialer Männlichkeit, die sich aufgrund der Globalisierungsmechanismen etabliert hat und im Gegensatz zur tradierten, bürgerlichen Vorstellung des Mannes steht. Diese neue Entwicklung der Männlichkeit zeichnet sich durch Flexibilität, Kalkül und Egozentrismus sowie einer Fokussierung auf Individualisierung aus (Connell, 2015; Meuser, 2010, S. 332). Solche Männer zeichnen sich im Arbeitsbereich dadurch aus, sich durchsetzen, auf neue Herausforderung einstellen und gewisse Kompetenzen erbringen zu können, da sie ansonsten nicht länger zu den starken und wirkmächtigen Akteuren gehören. Dieser Typus ist charakterisiert durch eine weniger formale und patriarchale, aber als eine technokratische männliche Elite. Eine weitere spannende Erscheinung besteht darin, dass ehemals als weiblich konnotierte Wesensmerkmale und Fertigkeiten in das neue Modell der hegemonialen Männlichkeit aufgenommen werden und als wünschens- und erstrebenswert erachtet werden (Meuser, 2010, S. 332). Das Modell der „transnational business masculinity“ hat sich mit der aufkommenden Unsicherheit im Arbeitsbereich auseinanderzusetzen und muss auf gesellschaftlichen Wandel reagieren, sofern die Führungs- und Machtstellung solcher Männer erhalten bleiben soll (ebd., S. 333).

3.4.1. Kritik am Modell der hegemonialen Männlichkeit

Meuser (2012, S. 327) zufolge werden die verschiedenen Dimensionen sozialer Wirklichkeit im Modell hegemonialer Männlichkeit nicht differenziert genug erörtert. Die verschiedenen Bedeutungsebenen bedürfen einer separaten Betrachtungsweise als politischer Mechanismus zur Regulierung von Geschlechterverhältnissen, als dominante Version von Männlichkeit oder als empirische Referenz auf bestimmte Gruppen von Männern.

„Though Connell stresses plural hierarchical organized subjects, the identities she outlines are largely conceived as unified and stable platforms for action whether complicit or resistant. [...] Such an approach tends to stabilize gender identities/ masculinities as plural yet largely homogenous groupings“ (Beasley, 2012).

Connell bleibt bezüglich einer genaueren Beschreibung über Männer, die tatsächlich hegemoniale Männlichkeit leben, unscharf. Später geht sie viel mehr von bestimmten Idealen, Bedürfnissen und Vorstellungen, die das dominante Dasein aufrechterhalten, aus. So gesehen gäbe es keinen Bedarf mehr an einem Idealtypus hegemonialer Männlichkeit, da sich diese im Zuge männlicher Praxen durch die Reinszenierung als männliches, starkes und durchsetzungsfähiges Subjekt, ergebe. Die kulturelle Vorherrschaft des Maskulinen wird als gegeben und über die Zeit stabil betrachtet, ohne gesellschaftliche Veränderungen und deren Potentiale zu berücksichtigen. Connell verfolgt zwei Ansätze, wobei sie das analytische Erfassen der Funktionsweise von männlicher Herrschaft und die Beschäftigung mit bestimmten Verhaltensweisen, die in einer bestimmten Gesellschaft als kulturell hegemonial betrachtet werden kann, näher betrachtet. Es handelt sich um eine symbolisch- kulturelle Repräsentation der Geschlechter. Dies führt wiederum zu der Forderung nach einer modernisierungstheoretischen Betrachtung von Männlichkeit. Das ursprüngliche Konzept hegemonialer Männlichkeit kann unter heute gegebenen, gesellschaftlichen Voraussetzungen nicht mehr als Regulierungsmechanismus der Geschlechterordnung fungieren. Deshalb bedarf es neuer Entwicklungen und Definitionen, um den Anforderungen der Gegenwart gerecht zu werden (Meuser, 2010, S. 333).

3.5. Männliche Lebenswelten- Konzepte von Männlichkeit

„Die Vorstellung, in einer Zeit zu leben, in der die traditionelle Männerrolle aufgeweicht wird, ist genauso unangemessen wie die, dass eine echte und ursprüngliche Männlichkeit nun wieder zum Vorschein kommt“ (Connell, 2015, S. 263).

Um in weiterer Folge einen Blick auf das Bild der Männlichkeit im Kontext der Werbewirtschaft zu werfen, soll ein Einblick in Studien der Männerforschung und deren Resultate die Charakterisierung des Mannes betreffend, vorgestellt werden. Die 2009 (Wippermann, Calmbach & Wippermann) veröffentlichten Ergebnisse der Studie zum Thema der Rollenbilder von Männern in Deutschland gibt einen detaillierten Überblick über den Stand der Männerforschung und den Forderungen nach Gleichstellung zwischen Frauen und Männern. „Männer(-Rollenbilder) sind in einem breiten Spektrum zwischen Tradition und (Post-)Moderne zu verorten“ (Wippermann, Calmbach, & Wippermann, 2009, S. 10).

Seit den 1990er Jahren wird zum Thema der Geschlechtergerechtigkeit eine Aktualisierung im Sinne eines neuen Verständnisses des Männlichen besonders forciert. Die Wandlung von männlicher Selbstverständlichkeit erfordert eine genauere Betrachtung sich neu entwickelnder Entwürfe des Mannes und den damit in Zusammenhang stehenden Aufgaben. Die Ziele der Gleichstellung und Chancengerechtigkeit für weibliche wie für männliche Individuen können nur dann realisiert werden, wenn nicht gegeneinander, sondern in einem Einverständnis der Geschlechter zueinander gehandelt wird (ebd., S. 8).

Die Ergebnisse der Studie weisen auf ein zunehmendes Interesse an einer Gleichstellung der Geschlechter vor allem seitens der männlichen Bevölkerung hin (73% der Frauen und 53% der Männer). Besonders betroffen zeigen sich jene Frauen und Männer, die eine Familie gründen und Kinder zu erwarten sind, da gerade durch diese Veränderung ein Umbruch zwischen Berufs- und Privatleben vonstatten geht. Vor allem für Männer im Alter von 30 – 39 Jahren ist es wichtig, Gleichstellung zwischen Frau und Mann herzustellen und dies gilt als internalisierter Teil der Identität. Obgleich es durchaus positiv zu bewerten ist, dass Interesse an gleichberechtigtem Miteinander besteht, zeigt sich, dass konkrete Verhaltensweisen mitunter widersprüchlichen Charakter aufweisen. So sprechen

einige Männer davon, sich in gleichberechtigten partnerschaftlichen Beziehungen zu befinden, geben jedoch an, Erledigungen den Haushalt betreffend vorwiegend abzugeben und nur unterstützend mitzuwirken. Die männliche Geschlechtsidentität zu operationalisieren fällt insofern schwer, als es sich um unterschiedliche Typen von Männern handelt, deren Einstellungen und Verhaltensweisen untereinander nicht in Einklang miteinander zu bringen sind. Es bedarf verschiedener Ausprägungen und Eigenschaften von Männlichkeit mit dem Ziel, dass diese nebeneinander bestehen dürfen und nicht in einer hierarchischen Rangordnung gereiht werden.

„Dieser Forderung nach einer Vielfalt an ‚erlaubten‘ Männlichkeiten gilt es nicht nur auf ideologischer Ebene Geltung zu verschaffen. Es braucht entsprechende politische und wirtschaftliche Rahmenbedingungen, damit die verschiedenen Arten von Mannsein auch tatsächlich lebbar werden“ (Theunert, 2012, S. 23).

Es konnten vier konkrete Formen von Männlichkeitstypen identifiziert und beschrieben werden: „Der starke Haupternährer der Familie“, „der Lifestyle Macho“, „der moderne ‚neue‘ Mann“ und der „postmoderne-flexible Mann“. Typ eins und zwei orientieren sich an dem althergebrachten Verständnis von Geschlechterarrangements, wohingegen letztere aufgeschlossen gegenüber der Gleichstellung der Geschlechter sind. Durch das Aufbrechen traditioneller Attributionen das Männliche betreffend hat sich die Forderung nach dem „*Neuen Mann*“, der durch die beiden letztgenannten Männertypen dargestellt wird, entwickelt. Den Ergebnissen zufolge identifizieren sich rund 60% der Männer mit den Eigenschaften des neuen Typus Mann (Wippermann, Calmbach & Wippermann, 2009, S. 18 – 21). Ein solcher zeichnet sich durch die Distanzierung zum Patriarchat und der damit einhergehenden Bereitschaft Entscheidungen im Konsens mit seinem Umfeld (Partner/in, Familienmitglieder) zu treffen, aus (ebd., S. 10). Die Konzeption des „neuen Manns“ als Leitbild scheint mehr ein abstraktes Gefüge bestimmter moralischer Erwartungen als ein in die Tat umsetzbares Konstrukt zu sein. Kritik wird dahingehend geäußert, dass sich Männer weniger neu „entdecken“, als sich vermehrt in einer Abgrenzung und Distanzierung zum Bild der „Männer früher“ üben.

„Das medial und von Teilen der neuen informellen Frauenbewegung projizierte (fabrizierte) Modell vom ‚Neuen Mann‘ erweist sich im Spiegel des Alltags als Problem, denn wer neu (Hervorhebung i. O.) sein will, muss sein Jetzt und Gestern als veraltet diskreditieren“ (ebd., S. 32).

Folgend wird eine kurze Charakterisierung der genannten Männlichkeitskonstruktionen gegeben, wobei klar hervorgeht, dass „der Mann“, der repräsentativ für das männliche Geschlecht steht, so nicht existiert und sich stattdessen eine „Vielfalt alltagstauglicher Arrangements“ entfaltet. Das wird durch den Bezug zu verschiedenen Lebenswelten wie der mentalen Geschlechtsidentität, dem Eingebunden- und Aktiv-Sein im Haushalt, der sozialen Situation, dem individuellen Lebensstil sowie der Schichtzugehörigkeit, untermauert (ebd., S. 209).

- der starke Haupternährer der Familie (ebd., S. 75 – 81)

Diese Kategorie beschreibt eine Vorstellung von Männlichkeit im klassischen Sinne, wobei eine klare Dichotomisierung der Geschlechter sowie eine Rollenaufteilung angestrebt wird. Der Mann tritt als stark, verantwortungsbewusst, organisiert, beruflich erfolgreich, diszipliniert und kontrolliert auf. Er setzt sich zugunsten der Familie für deren Wohlbefinden ein, indem er das Einkommen sichert während sich die Frau dem privaten Bereich widmet. Männer, die diesem Typus entsprechen, betrachten sich nicht als Anti-Feministen, sie bezeichnen ihre Partnerschaften als gleichberechtigt und möchten an dem funktionierenden Konzept der Aufgabenteilung nichts umstellen.

- der Lifestyle-Macho (ebd., S. 81 – 85)

Die Idealvorstellung dieses Männlichkeitstypus ist durch Eigenschaften wie Härte, Überlegenheit und Autonomie zu beschreiben. Der Eindruck einer Modifizierung des autoritären Bildes vom Mann entsteht, da das Traditionelle mit den modernen Wünschen in Einklang gebracht wird. Oberstes Gebot lautet hierbei, als Mann möglichst dominant zu agieren und sich seiner Selbstverwirklichung hinzugeben. Die eigenen Bedürfnisse treten in den Fokus der Aufmerksamkeit und das familiäre Verantwortungsbewusstsein rückt in den Hintergrund.

- der moderne „neue“ Mann (ebd., S. 85 – 89)

Das Pendant zum traditionellen Mann wird durch den modernen „neuen“ Mann definiert, der sich ganzheitlich betrachtet und eine gerechte Beziehung mit einer Frau anstrebt. Es ist als eine Idealvorstellung, ein Leitbild zu verstehen, welches das klassische Geschlechterverständnis als überholt begreift. Männer, die sich diesem Typus zugehörig fühlen, möchten in ihrem Selbstverständnis als Mann, als Partner und mitunter als Vater gesehen werden. Attribute wie Durchhaltevermögen, Erfolgsstreben, Durchsetzungsvermögen oder Leistungsdrang, die als typisch männlich konnotiert gelten bleiben weiterhin erstrebenswert, wobei ein Entdecken von bisher als dem Weiblichen zugeschriebenen Eigenschaften für Männer an Bedeutung gewinnt. Es handelt sich um einen pro-aktiven Wandel des Selbstbildes, der mit Gleichberechtigung gegenüber Frauen und der Bereicherung durch die eigene Entwicklung, einhergeht. Dabei gilt es, sich mit dem Aufgeben der Rolle des Hauptnährers der Familie, der Gleichstellung mit der Partnerin, dem Miteinander-Sein auf Augenhöhe und dem Gefühl der Überforderung, selbst nicht mehr zu wissen, wo und wie sich ein Mann zu verhalten habe, auseinander zu setzen.

- der postmodern-flexible Mann (ebd., S. 92 – 94)

Der Ausdruck der Flexibilität weist auf den „sowohl als auch“ Charakter dieser Kategorie Mann hin, der stark auftritt und sich gleichzeitig seiner weiblichen Anteile bewusst ist und diese integriert. Die dem Männlichen zugeschriebenen Eigenschaften kommen besonders zur Geltung, die durch Hinzukommen von als weiblich konnotierten Verhaltensweisen Männer immer wieder dazu anhalten, sich selbst neu zu erfinden und die eigene Identität zu suchen.

Zulehner (2003) hat Daten zwischen 1992 und 2002 dahingehend analysiert, welche unterschiedlichen Männertypologien innerhalb der Gesellschaft vertreten sind und wie sich diese innerhalb der zehnjährigen Zeitspanne modifiziert haben. Einigkeit besteht darüber, dass es keine einheitliche Charakterisierung des Männlichen betreffend gibt, sondern ganz unterschiedliche Selbstverständnisse und Rollenbilder bestehen (ebd., S. 15). In dieser Studie werden ebenfalls vier Kategorien von Männlichkeit differenziert und näher charakterisiert (ebd., S. 21):

Der „traditionelle Typ“ von Mann orientiert sich an dem konservativen Arrangement der Geschlechter, das durch die fixierte Arbeitsteilung zwischen Frau und Mann gekennzeichnet ist. Das Männliche tritt in der Rolle des Familienernährers auf und repräsentiert die Familie nach außen. Der Prozentsatz traditioneller Männer betrug zunächst 24% und hat sich auf 17% reduziert.

Demgegenüber wird der „moderne Typ“ gestellt, der sich von dem klassischen Rollenverständnis klar distanziert und nach Gleichwertigkeit der Geschlechter trachtet. Er wird auch als der „zeitangepasste (Lebens-)Partner“ bezeichnet. Der prozentuelle Anteil moderner Männer Typen ist von 14% auf 23% gestiegen.

„Die Pragmatischen“ kann sich zwar mit traditionellen Vorstellungen die Geschlechterrollen betreffend identifizieren, steht den modernen Auffassungen jedoch offener gegenüber. Als „pragmatische Balancier“ versuchen sie, jeweils das Positive aus beiden Sichtweisen heraus zu holen. Der prozentuelle Anteil pragmatischer Männer ist von 23% auf 18% gefallen.

Die letzte Kategorie „der Unbestimmten“ sind insofern schwierig zu charakterisieren, als dass sie sich weder mit dem traditionellen noch dem modernen Rollenverständnis identifizieren wollen oder können. Es entsteht der Eindruck, als ob dieser Typ Mann von der Frage der Geschlechterarrangements nicht tangiert wird oder in seinem Selbstverständnis derart unsicher ist, dass sie auch als „formbare Sucher“ betitelt werden. Die Gruppe des unbestimmten Männertypus ist interessanterweise von 39% auf 42% gestiegen. Das könnte einen Hinweis auf die gefühlte Unsicherheit in Hinblick auf männliche Identität geben.

4. Werbung

4.1. Definition von Werbung

Die American Marketing Association (AMA, 2014) gibt eine allgemeine Definition von Werbung:

„Advertising is the placement of announcements and messages in time or space by business firms, nonprofit organizations, government agencies, and individuals who seek to inform and/ or persuade

members of a particular target market or audience about their products, services, organizations, or ideas."⁵

Für den Bereich der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften ist die Auffassung von Werbung als Kommunikationsprozess von maßgeblicher Bedeutung. Dabei fungiert die Werbeagentur als Sender, der mithilfe seiner Werbebotschaft ein bestimmtes Zielpublikum, die EmpfängerInnen, zu erreichen und zu überzeugen versucht. Werbemaßnahmen sind auf eine spezielle, vorab festgelegte Zielgruppe von RezipientInnen ausgerichtet, deren Aufmerksamkeit und Bereitschaft zur Teilnahme gewonnen werden soll. Je besser die Zielgruppe definiert wird, umso besser kann auf sie eingegangen werden. Kommunikationsstrategien orientieren sich an den Einstellungen, Präferenzen, Wertvorstellungen und Motiven der Personen einer bestimmten Zielgruppe. Außerdem wird darauf geachtet, welche Altersgruppe, soziale Schichtzugehörigkeit oder welches Geschlecht angesprochen werden soll (Zurstiege, 1998, S. 110 – 112). Werbetreibende nutzen unterschiedliche Mittel zur Beeinflussung potentieller KonsumentInnen, wobei wichtig ist, dass Personen auf freiwilliger Basis darüber entscheiden, welches Produkt sie kaufen oder wen sie wählen (ebd., S. 78). Ziel werblicher Bemühungen und Kommunikationsformen besteht darin, Handlungsbereitschaft zu evozieren. Es reicht nicht aus, bei RezipientInnen Aufmerksamkeit zu erregen, es bedarf einer folgenreichen Reaktion auf das Dargebotene (ebd., S. 91).

Werbung versucht das Verhalten der RezipientInnen bewusst zu lenken und zu beeinflussen, wobei sie sich bestimmter Kommunikationsmittel (in Wort und Bild) bedient, um das Dargebotene verständlich zu machen. Ob bestimmte Mitteilungen erfolgreich dekodiert und verstanden werden, hängt von den Zielpersonen und deren Beurteilung ab (Schweiger & Schrattenecker, 2005, S. 11 – 13). Informationen werden durch gezielte Inszenierungen vermittelt und können Einstellungen und Sichtweisen möglicher RezipientInnen zu einem beworbenen Produkt positiv verändern, um in einer Kaufentscheidung zu resultieren. Der

⁵ American Marketing Association. Dictionary (30.07.2014), URL: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx> [02.06.2018]

bewusste Einsatz von Werbemitteln und -strategien ist besonders wichtig, da durch deren Inszenierung eine Beeinflussung des Verhaltens angestrebt wird (Kroeber-Riel, 2015, S. 58).

„Medium jeder Werbung ist ein Ensemble von ‚Eindrücken‘, die aus der antizipierten Sicht der zu Beeinflussenden ‚gut‘ sind. Für sich, einen anderen oder/und eine Sache zu werben heißt in jedem Fall zu versuchen, ‚gute Eindrücke‘ zu machen und entsprechend positive Bewertungen zu bewirken“ (Willems & Kautt, 2003, S. 61).

Drei wichtige Beeinflussungsziele bestehen in der Aktualisierung, der Emotion und der Information. Um ein Produkt erfolgreich zu bewerben, muss Aktualität erzeugt, Emotionen evoziert und Informationen bereitgestellt werden (Kroeber-Riel, 2015, S. 58).

4.2. Werbewirkung/ Werbespezifische Strategien

Die Fülle an Informationsmöglichkeiten in der heutigen Konsumgesellschaft ist derart hoch, dass Personen sowohl bewusst als auch unbewusst selektieren, welche Botschaften wahrgenommen werden. Werbemaßnahmen haben sich heutzutage mit dem Thema der Informationsüberlastung zu beschäftigen und sind dazu angehalten, ihre Inhalte und Botschaften komprimiert zu übermitteln. Ob sich eine Person einer bestimmten Werbung widmet, obliegt ihrer individuellen Entscheidung, niemand kann zur Rezeption bestimmter Inhalte gezwungen werden. Deshalb versuchen Werbetreibende möglichst einfach und schnell potentiell Zielpublikum anzusprechen (Kroeber-Riel & Esch, 2015, S. 19 – 21). KonsumentInnen werden dann am ehesten erreicht, wenn ein Produkt oder eine Marke im Gegensatz zu ähnlichen Produkten oder Marken mehr ins Auge fällt und Aufmerksamkeit erregt. Außerdem ist stets miteinzubeziehen, dass sich das Zielpublikum selbst weniger aktiv einer Werbebotschaft widmet und Informationen wie Bilder nur flüchtig wahrgenommen werden (ebd., 259; Willems & Kautt, 2003, S. 81).

Einige werbespezifische Kommunikationsmittel bestehen in der Verwendung sprachlicher Paradoxien, allgemeiner Behauptungen, im Imperativ formulierter Handlungsempfehlungen sowie Personalisierungen oder Vermenschlichungen

(Zurstiege, 1998, S. 121 – 123). Um Personen zur Favorisierung einer bestimmten Marke zu bewegen, werden zusätzlich zu dieser oder dem jeweiligen Produkt „Erlebniswelten“ geschaffen. Ein Werbesujet suggeriert potentiellen KonsumentInnen einen bestimmten emotionalen Gehalt, der mit dem Dargebotenen in Verbindung steht und somit den Gesamteindruck beeinflusst. Durch diesen emotionalen Reiz bleiben Marken oder Produkte besser im Gedächtnis verankert und werden in weiterer Folge schneller wiedererkannt (Dieterle, 1992, S. 7). Emotionale Schlüsselreize wie das Kindchenschema, erotische Bilder oder gewisse unerwartete Überraschungen, die „[...] biologisch vorprogrammierte Reaktionen im Menschen auslösen [...]“ (Kroeber-Riel & Esch, 2015, S. 264) werden eingesetzt, um quasi automatisch Aufmerksamkeit zu erregen und ein bestimmtes Verhalten auszulösen.

„Advertisers use these symbolic cues because they communicate effectively even when readers give only brief attention to an advertisement“ (Kolbe & Albanese, 1996, S. 3).

Die Ausdrucksweise von Gesichtern, Blickkontakte, -richtungen, Gestik und Mimik, stellen funktionierende emotionale Auslöser dar, um mögliche KonsumentInnen auf das beworbene Produkt aufmerksam zu machen (Willems & Kautt, 2003, S. 84 – 85). Kognitive Irritationen nutzen nicht Emotionalität, sondern inszenieren etwas zu bestimmten Normvorstellungen Widersprüchliches, um auf diesem Wege BetrachterInnen zu gewinnen (ebd., S. 86). In Hinblick auf das Werbebild des Mannes wird in weiterer Folge zu analysieren sein, wie dieses in Szene gesetzt wird.

4.3. Werbung und Gesellschaft

„Das kulturelle Forum der Werbung tendiert aus unserer Sicht prinzipiell dazu, der Differenzierungs-, Pluralisierungs- und Wandlungslogik der Gesamtkultur zu folgen“ (Willems & Kautt, 2003, S. 43).

Die Funktion, die Werbung für die Gesellschaft erfüllt, kann auf mehreren Ebenen betrachtet werden. Werbeinhalte transportieren gesellschaftliche Vorstellungen, bieten Möglichkeit zur Reflexion und mit ihren Bedeutungsauffassungen und deren

Darstellungen wirken sie auf die Gesellschaft zurück (Holtz-Bacha, 2011 [2008], S.14). Werbung im Sinne eines Spiegels der Gesellschaft dient als Resonanzkörper, um kulturelle Normvorstellungen und Werte eins zu eins zu veranschaulichen. Dieser Ansatz gilt als zu einseitig verworfen, da Werbung kein neutrales Abbild von Wirklichkeit darlegt, sondern lediglich Ausschnitte dieser in Szene setzt (ebd.).

„Einigkeit herrscht darüber, dass die Werbeanzeigen kein Spiegelbild sozialer Wirklichkeit darstellen, insofern ihre Inszenierungen signifikant von der lebensweltlichen Realität divergieren“ (Astheimer, 2016, S. 155).

Im Sinne der Reflexionsfunktion wählen Werbetreibender bestimmte Themen der Realität gezielt aus, was zu Fragmentierungen führt. Indem nur ausgewählte Inhalte aus der Wirklichkeit widergespiegelt werden, entstehen verzerrte Vorstellungen, anhand derer sich RezipientInnen orientieren und sich ein Meinungsbild schaffen. Dadurch besteht die Möglichkeit, dass vorherrschende gesellschaftliche Werte aufrechterhalten werden. In Hinblick auf die Darstellung von Geschlechtern in der Werbung bedeutet dieser Umstand, dass Werbung Geschlechterinszenierungen auf typisierte Art und Weise, klischeehaft und stereotypisiert aufbereitet. Dem Konstruktivismus folgend wird davon ausgegangen, dass Werbung als Massenmedium einen beträchtlichen Anteil an der Herstellung und Gestaltung von Wirklichkeit hat (Dreßler, 2011 [2008], S. 136). Werbung in der Funktion eines Sozialisationsfaktors vermittelt Normen, Werte und Einstellungen und gibt Impulse zu Identitätsbildung und gesellschaftlichen Entwicklung (Holtz-Bacha, 2011 [2008], S. 16 – 17).

„Auf unterschiedliche Weise arbeiten die Medien daran mit, die Beziehungen der Geschlechter zueinander und untereinander ins Bild zu setzen, zu reglementieren, zu verändern, zu stabilisieren oder zu idealisieren“ (Forster, 1995, S. 18).

Die durch das Werbebild bereitgestellten Themen können Veränderungen und Umdenken oder das Beibehalten und eine beharrliche Verankerung von

Verhaltensweisen innerhalb der Gesellschaft initiieren (Hastenteufel, 1980, S. 102 - 103). Werbung bemüht sich, gesellschaftliche Belange und somit ihre Zielgruppe möglichst genau zu kennen und nimmt die Rolle als kompetente Beobachterin gesellschaftlichen Wandels ein. Die Sozialwissenschaften machen sich ein konkretes Bild von werblichen Selektions- und Konstruktionsprozesse und deren Bedeutungs- und Sinngehalten. Sinnverschiebungen oder -veränderungen können exploriert und Gesellschaft und kulturelle Praxen gezielt analysiert werden (Zurstiege, 1998; 2011 [2008], S. 120; Müller-Doohm, 1997).

4.3.1. Werbung und Massenkommunikation

Werbung als eine Form der massenmedialen Kommunikation ist für die kommunikationswissenschaftliche Forschung ein wichtiger Gegenstandsbereich, dem gerade aufgrund seiner Interdisziplinarität zwischen Wirtschaftsökonomie, Soziologie, Psychologie und Medienwissenschaften eine besondere Aufmerksamkeit gewidmet werden sollte (Siegert & Brecheis, 2017 [2005]). In immer komplexer werdenden Gesellschaften ist es nicht mehr wegzudenken, welchen Stellenwert Massenkommunikation hinsichtlich Orientierung und Struktur einnimmt. Massenmedien stellen Informationen an eine breite Öffentlichkeit bereit und tragen somit zur Sozialisation, Orientierung und zur Unterhaltung bei. Werbung entspricht den Hauptmerkmalen von Massenkommunikation, die sich indirekt, einseitig, öffentlich, durch technische Verbreitungsmittel vollzieht und sich an ein disperses Publikum wendet (Maletzke, 1963, S. 32, zit.n. Burkart, 2002, S. 171). Als eine Form der Massenkommunikation ermöglicht sie, in dem ausdifferenzierten, gesellschaftlichen System eine Strukturierung vorzunehmen, die den RezipientInnen einen Überblick über bestimmte Themen und gesellschaftliche Belange gibt (Zurstiege, 1998, S. 83).

4.4. Geschlecht und Werbung

4.4.1. Stereotypen

Etymologisch stammt der Begriff Stereotyp aus dem Griechischen und setzt sich aus stereos= hart, starr und typos= feste Form, charakteristisches Gepräge, zusammen. Der aus dem Buchdruck adaptierte Ausdruck beschrieb zunächst das

Drucken mithilfe feststehender Lettern. Erst im Laufe des 19. Jahrhunderts hat sich die Bedeutung erweitert, sodass bestimmte menschliche Wahrnehmungsprozesse beschrieben wurden. Es handelt sich um feste Denkstrukturen und Wahrnehmungsschemata, die durch den alltäglichen Gebrauch internalisiert werden (Thiele, 2015, S. 27). Lippmann (2012 [1922]) spricht von „pictures in our head“ und betont damit die feste Verankerung bestimmter Einstellungen und Haltungen eines Individuums zu bestimmten Merkmalen anderer Menschen.

„They are an ordered, more or less consistent picture of the world, to which our habits, our tastes, our capacities, our comforts and our hopes have adjusted themselves. They may not be a complete picture of the world, but they are a picture of a possible world to which we are adapted. In that world people and things have their well-known places, and do certain expected things. We feel at home there. We fit in. We are members“ (ebd., S. 52).

Die Funktionalität der Stereotype besteht darin, die Welt auf eine vereinfachte Weise fassbar zu machen. Stereotype basieren auf Kategorisierungen, Simplifizierungen und Generalisierungen, durch welche eine rasche persönliche wie sozial gemeingültige Meinung über bestimmte Einstellungen zu Personen einer Gruppe gefasst wird (Thiele, 2015, S. 30). Als Vorurteile sind mehrere stereotype Vorstellungen zusammengefasst zu verstehen, die negativ (aber auch positiv) ausgerichtet sind und ein vorab getätigtes Urteil zu bestimmten Personen beschreibt. Stereotype werden tendenziell mehr auf rationaler Ebene betrachtet, da sie mit kognitiven Prozessen in Zusammenhang stehen, während Vorurteile irrationale und affektiv getätigte Bewertungen beinhalten (ebd., S. 35 – 36). Die Medien setzen Stereotype bewusst ein, da die konkrete Anwendung in Form der Stereotypisierung eine einfache Kommunizierbarkeit darstellt und leichter erinnert wird (Sommer, 2017, S. 37; 41).

4.4.1.1. Geschlechtsstereotype

„Geschlechtsstereotype (‘gender stereotypes’) umfassen Ansichten über maskuline und feminine Eigenschaften und können definiert

werden als strukturierte Annahmen oder Schemata über persönliche Attribute von Männern und Frauen“ (Petermann, Niebank, & Scheithauer, 2004, S. 182).

Medien stellen überzeichnete, stereotype, mitunter sehr sexistisch ausgerichtete Modelle von Weiblichkeit und Männlichkeit zur Verfügung, um auf individueller Ebene weiterkonstruiert zu werden (Mühlen-Achs, 1998, S. 35). Was die Darstellung von Frauen und Männern in Werbeinhalten anbelangt, wird darauf geachtet, diese möglichst eindeutig auf die jeweilige Geschlechtsrolle oder den damit verbundenen Stereotypen hin zu inszenieren. Dabei werden gewisse Eigenschaften pauschal dem Weiblichen oder dem Männlichen zugeschrieben (Zurstiege, 1998, S. 34). Es ergeben sich gewisse Verhaltensweisen und Attribute, die als typisch für das eine und gleichzeitig untypisch für das andere Geschlecht betrachtet werden. In dieser Komplementarität verbirgt sich zuweilen eine Abwertung gegenüber einem der Geschlechter, oft werden „implizite hierarchische Wertungen“ vorgenommen (schwache Frau und starker Mann). Diese stereotypen Vorstellungen beeinflussen das Dasein alltäglich, indem gewisse Erwartungshaltungen, Verhaltensweisen oder Charakterzüge sowohl vom weiblichen als auch vom männlichen Geschlecht vorausgesetzt werden. Wer nicht der Norm entspricht, verhält sich abnormal, was mit einer negativen Bewertung einhergeht. Begriffe wie Mannsweib oder Aussagen wie „Ein echter Kerl weint nicht“, seien beispielhaft genannt Gern, 1992, S. 35; Jäckel, Derra & Eck, 2009, S. 71).

Es soll ein Bild entstehen, dass die Eigenschaften von Prägnanz, Verständlichkeit und Attraktivität erfüllt (Bergler, Pörzgen & Harich, 1992, S. 16, zit. n. Zurstiege, 1998, S. 108). Werbung arbeitet mit bereits vorhandenen Vorstellungen darüber, was innerhalb einer Gesellschaft als weiblich oder als männlich betrachtet wird und gleichzeitig thematisiert sie diese Attribute durch das in Szene setzen der Geschlechterrollen im Werbebild. Das begünstigt die Verständlichkeit seitens potentieller RezipientInnen und beeinflusst wiederum die soziale Konstruktion der Geschlechterarrangements (Zurstiege, 2011 [2008], S. 120).

Zurstiege (1998, S. 33) sieht in der Verwendung von Geschlechtsstereotypen die Rationalisierung von Vorurteilen. Um sich im Alltag einfacher orientieren zu

können, werden Vorstrukturierungen hinsichtlich bestimmter Aufgaben und Eigenschaften der Geschlechtsrollen vorgenommen. Innerhalb einer Gesellschaft herrschen bestimmte normative Erwartungen in Zusammenhang mit dem Geschlecht eines Individuums vor. Solche stabilen Vorstellungen und Zuschreibungen werden in Form von Männer- und Frauenleitbildern medial vermittelt. Das Frauen- und Männerbild entspricht hier den kognitiven Erwartungen, die medial dargestellt und legitimiert werden (ebd., S. 36 – 37).

4.4.2. Entwicklungsschritte des Mannes in der Werbung

Innerhalb der empirischen Männerforschung wird sich vermehrt mit der Frage beschäftigt, welche Wandlungen das Männerbild in der Werbung im Laufe der letzten Jahrzehnte aufweist (Goffman, 1981; Krohne, 1995; Zurstiege, 1998, 2011 [2008]; Borstnar, 2002). Innerhalb der Geschlechterforschung wurde sich zunächst mehr mit dem der weiblichen Geschlechtsrolle und möglichen stereotypen Anwendungen innerhalb der Werbung beschäftigt (Zayer, 2010).

Die Auseinandersetzung mit den Männern innerhalb des Werbebildes unterscheidet sich von derjenigen, die Frauen in der Werbung näher betrachten insofern, als dass sie weniger Fokus auf das Thema der Diskriminierung des Objektes als vielmehr auf die Frage nach möglichen Rollenbildern das Männliche beschreibend, geben. Hinzu kommt die Frage, wie beide Geschlechter im Vergleich dargestellt werden, wobei bestimmte Ungleichheiten oder Herabwürdigungen der Frau als Werbeobjekt festgemacht werden konnten (Holtz-Bacha, 2008, S. 7 – 8). Besonders erwähnenswert scheint, dass das Bild sowohl der Frau als auch des Mannes in der Werbung keine mediale Repräsentation realer Frauen oder Männer ist, die in weiterer Folge als gut oder schlecht zu bewerten wäre. Vielmehr ist davon auszugehen, dass es sich um das Resultat „medialer Beobachtungsprozesse“ handelt, die wiederum „ihren eigenen Wahrheitswert“ haben (Zurstiege, 1998, S. 123).

„Männer sehen sich in der Werbung ebenso wie Frauen mit ‚Rollenentwürfen‘ (Hervorhebung i. O.) konfrontiert, die nicht genuin männlich bzw. genuin weiblich sind. Es handelt sich stets um Erwartungszusammenhänge, die unter ‚spezifischen‘, von der inneren Logik des Werbesystems geprägten Bedingungen zustande gekommen

sind.“ (ebd., S. 18).

Zurstiege (ebd.) weist auf den Aspekt der gesellschaftlichen Konstruktion von weiblichen und männlichen Attributen hin, welche durch die Werbung tradiert, verfestigt oder auch hinterfragt werden können. Im Sinne des Konstruktivismus gelten medial transportierte Informationen und Inhalte als konstruiert und der Anspruch, die Wirklichkeit wie sie ist darzustellen ist somit als nicht erreichbares Ideal zu akzeptieren. „Werbung produziert ein spezifisches Bild von Männlichkeit und eben kein Abbild [...]“ (ebd., 2001, S. 204). Die Inszenierung von Frau und Mann innerhalb der Werbung veranschaulicht eine Idealvorstellung davon, wie die jeweilige Geschlechterrolle zu sein hat. Der Fokus Werbetreibender liegt auf der Darstellung möglichst erstrebenswerter Eigenschaften, wobei Vertrautes und Althergebrachtes zu Neuem und Besserem hochstilisiert wird (ebd., S. 210). Diesen Umstand gilt es stets im Hinterkopf zu behalten, um darüber reflektieren und in weiterer Folge Veränderungen vornehmen zu können. Dabei hat die werbliche Kommunikation mit ihrer Orientierungs- und Überblicksfunktion die Möglichkeit, den Wandel in Hinblick auf Geschlechterrollen und –stereotypen zu thematisieren und in weiterer Folge neue Bedeutungszusammenhänge evozieren zu können (ebd., S. 123).

4.4.3. Goffman's Geschlechterarrangements in der Werbung

Erving Goffman (1981) hat sich im Zuge seiner qualitativen Analysen mit der Konstruktion von Geschlecht und dessen Wesen innerhalb der Werbung beschäftigt (Willems & Kautt, 2003, S. 305). Ausgehend von der Überlegung, dass gesellschaftliche Ordnung und deren Verhältnis in der direkten Interaktion zu analysieren sind, werden aktuelle Situationen dahingehend beleuchtet, wie sich Individuen als Frau oder Mann zu erkennen geben. Die Darstellung und das Arrangement von Geschlecht entwickeln sich aus konventionellen, ritual-ähnlichen Porträts von Geschlechtsrollen aus (Goffman, 1981, S. 10). Der Ausdruck, der innerhalb der Darstellungen von Frauen und Männern transportiert wird, lässt den Eindruck entstehen, als ob es sich um Natürliches handelt. Wichtig erscheint hierbei jedoch, dass diese Bilder stets in einem bestimmten Kontext entstehen und gewisse Konnotationen darüber, was weiblich und was männlich betrachtet wird, bewusst in Szene setzen (ebd., S. 18 – 19).

„Ähnlich wie andere Rituale, so können auch die Darstellungen der Geschlechter fundamentale Merkmale der Sozialstruktur ikonisch reflektieren“ (ebd., S. 38).

Der Begriff der „Hyperritualisierung“ bezieht sich auf die weitere Stilisierung und Überhöhung geschlechtsspezifischer Ausdrucksweisen durch die Werbefotografie, die im Alltag bereits bestimmten Ritualen und Geschlechtsrollenvorstellungen unterliegen. Was im Alltag als Darstellung primärer Ordnung zu verstehen ist, wird durch die Medien und Massenkommunikation auf eine sekundäre Ebene gebracht und wiederholt in Szene gesetzt (ebd. S. 18; Willems & Kautt, 2003, S. 306). Der sogenannte „kommerzielle Realismus“ simuliert eine Szene, wie sie im Alltag zwar plausibel wäre, dennoch im realen Leben kaum in dieser Konstellation stattfinden wird (Goffman, 1981, S. 61). Ritualisierte Darstellungen erleichtern die Enkodierung bestimmter Botschaften und Bedeutungen, sodass eine Handlung nur angedeutet werden muss und bestimmte Intentionen oder Verhaltensweisen dadurch klar erkannt werden (ebd., S. 8).

Im Zuge der intensiven Auseinandersetzung mit Geschlechterarrangements in der Werbung, wurden Kriterien identifiziert und beschrieben, die Auskunft über die Art und Weise geschlechtsspezifischer Rollenvorstellungen geben.

- So deutet die relative Größe beziehungsweise die Größenunterschiede zwischen Frau und Mann eine soziale Ungleichheit zwischen den Geschlechtern an. Als ein gesellschaftlicher Maßstab für Macht – Ohnmacht, Oben – Unten, dominant – unterwerfend bedient sich das Werbebild der Darstellung von Größenasymmetrien, indem es spezielle Perspektiven oder räumliche Positionierungen vornimmt (ebd., S. 120). Eine weitere Möglichkeit besteht darin, dass die Frau liegt und der Mann steht, was wiederum mit einer Höherstellung des Männlichen konnotiert ist. Für den Fall, dass ein Mann kleiner dargestellt wird, gilt es, sich den Kontext näher anzusehen. Meistens handelt es sich hier um ein Arrangement, bei dem der Mann, im Vergleich zu einer Frau, den Part des unterwürfigen und nicht gleichwertigen Individuums einnimmt (Willems & Kautt, 2003, S. 306).

- In Zusammenhang mit relativen Größenverhältnissen zwischen Frau und Mann können Rituale der Unterwerfung und Dominanz zur Geltung gebracht werden. Männer nehmen eine gerade Haltung ein, die Sicherheit und Stärke vermittelt während Frauen in schräger, ungerader Haltung auftreten, die demütig wirken lässt und einen Eindruck von mehr Unsicherheit erweckt. Mann ist derjenige, der Halt gibt und mit beiden Beinen auf fester Basis steht. Frauen sind häufig in einer weniger sicheren Haltung abgebildet, lehnen sich an den starken Mann an, der Sicherheit vermittelt.
- Hinsichtlich der Rangordnung nach Funktion und Kompetenz (Beruf) beschreibt Goffman (1981, S. 134) ein Geschlechterarrangement demzufolge Männer einen aktiveren Part bei der Ausübung bestimmter Tätigkeiten, die Verantwortung für solche übernehmen und informiert sind, während Frauen eher passiv betrachten und über weniger Wissen verfügen (ebd., S. 143). Die berufliche Ausübung betreffend, ist der Mann in der funktional dominanten Tätigkeit abgebildet, während die Frau in ihrer Funktion als Unterstützerin abgebildet ist. Männer nehmen vermehrt die Rolle des Unterweisers und Lehrenden ein, der belehrend eingreift und Unterstützung anbietet (ebd., S. 145; Willems & Kautt, 2003, S. 307). Eine besonders gute Möglichkeit, um Unterschiede zwischen den Geschlechtern hervor zu heben besteht in der Auswahl der Kleidung. Männer werden hierbei vorzugsweise förmlich in Anzug und Krawatte während der Berufsausübung oder leger in Freizeitkleidung abgelichtet. Deren Gewand steht für die Position, die sie innerhalb der Gesellschaft einnehmen und dieses trägt zu der männlichen Identitätsbildung bei (Goffman, 1981, S. 200). Was Mann trägt, ob es nun im Alltag oder auf dem Werbebild abgebildet ist, ist vor allem zweckdienlich, eher unauffällig und auf das Wesentliche beschränkt (Willems & Kautt, 2003, S. 317). Mit der Kleidung in Verbindung steht zugleich auch deren Leistungsvermögen, welches gerade bei männlichen Individuum mit Attraktivität in Verbindung gebracht wird (Borstnar, 2002).
- Inszenierungen von Familie und Privatleben stützen sich auf die Annahme des Mannes als den Ernährer aller Familienmitglieder, der verantwortlich für deren Wohlbefinden und Sicherheit ist. Der Mann gilt als der Beschützer der

Familie, der Verantwortung übernimmt und Kompetenz ausstrahlt, indem er sich über die Wahrung einer Distanz einen guten Überblick über die Gesamtsituation zu verschaffen mag (Goffman, 1981, S. 161). Als finanzieller Versorger obliegt ihm die Ausübung einer beruflichen Tätigkeit, die im Außen stattfindet, während Frau mit Kind(ern) zuhause und dort aktiv ist. Als Vaterfigur tritt der Mann im Werbebild in der Funktion eines Vorbilds, Problemlösers und Spielpartners der Heranwachsenden auf. Tätigkeiten im Haushalt ausführend werden Männer selten dargestellt und wenn, dann eher in einer humorvollen, ironischen Art und Weise, die wiederum die Ernsthaftigkeit der Inszenierung hinterfragt (ebd., S. 150). Lediglich bestimmte Aufgabenbereiche, die im außerhäuslichen Bereich angesiedelt sind, wie Gartenarbeit, Reparaturen oder Autopflege werden dem Männlichen zugeschrieben und im Werbebild gezeigt (Willems & Kautt, 2003, S. 310 - 311). Innerfamiliäre Situationen zu verbildlichen bietet eine gute Möglichkeit, um soziale Arrangements der Geschlechter und deren Rollen zu veranschaulichen.

- In Hinblick auf Männer und Berührungen, die innerhalb der Werbung verbildlicht werden, zeigen sie einen festen Griff und packen kräftig an. Bei Frauen bleibt es öfters lediglich bei der Andeutung, bestimmte Gegenstände zu berühren. Männer, die Frauen berühren, vermitteln Stärke und Zuversicht und versuchen das schwache Weibliche zu kompensieren (Goffman, 1981, S. 256).
- Die Körperhaltungen und deren Inszenierungen betreffend wird das zulässige Ausweichen als weiteres Charakteristikum der Geschlechterarrangements bezeichnet (ebd., S. 224). Männer sind tendenziell häufiger in aufrechter und stabiler Position dargestellt, was festen Halt und eine sichere soziale Stellung transportiert. Es vermittelt einen Eindruck von Selbstsicherheit und Unabhängigkeit, der Mann ist auf niemanden angewiesen, er meistert seinen Alltag alleine. Sie zeigen kaum Anzeichen von Verlegenheit indem sie ihr Gesicht durch ihre Hände verbergen oder sich mittels Blickkontakt abwenden (ebd., S. 235). Der mimische Ausdruck vieler Männer in Werbedarstellungen ist oftmals sehr klar und sie wirken orientiert, indem ihr Blick ganz gezielt auf etwas gerichtet wird. Sie sind wachsam und haben Kontrolle, was wiederum mit einem

Gefühl von Sicherheit verbunden wird. Gefühle zu zeigen galt lange Zeit als unmännlich, da diese emotionalen Regungen eher Frauen und Kindern als legitim zugeschrieben wurden (Willems & Kautt, 2003, S. 318). Emotionales Ausdrucksverhalten wird bei männlichen Werbesujets sehr verhalten eingesetzt, zumal nur bestimmte Affekte als für den Mann konform erscheinen. Sich als Mann seinen Affekten hinzugeben, wäre mit Einbußen hinsichtlich Selbstkontrolle und Stabilität verbunden, was wiederum zu einem Imageverlust des starken Männlichen führen würde (ebd., S. 320).

Eine zusätzliche Kategorie stellt die der Werbedarstellungen im Kontext von Freizeit dar. In der heutigen Erlebnisgesellschaft ist die Inszenierung von Freizeitaktivitäten innerhalb des Werbebildes kaum mehr wegzudenken (Willems & Kautt, 2003, S. 312). Im sportlichen Bereich, der vielfach mit Durchhaltevermögen, Wettkampf und Stärke verbunden ist, wird der Mann als belastungsfähiges und leistungsorientiertes betrachtetes Individuum vermehrt in Werbeinhalten abgebildet. Frauen in sportlichen Situationen werden weniger mit Leistung in Verbindung gebracht, sondern mehr im Sinne einer Betätigung, die ihrer Schönheit und Attraktivität zu Gute kommt, abgebildet. Der Mann geht bei sportlichen Aktivitäten an seine Grenzen, er achtet nicht auf sein Äußeres, strengt sich an und schwitzt (ebd.). Neben der Inszenierung von sportlicher Betätigung thematisieren Werbeinhalte im Kontext von Freizeit gerne gesellige Situationen. Dabei sind Unterschiede in der Darstellung von Frauen und Männern zu beobachten, wobei Variationen hinsichtlich gemischter und homogener Geschlechtergruppen auffallend sind. Frauenrunden werden im Sinne eines Kaffeekränzchens zum Austausch typisch weiblich konnotierter Themen, während Männerrunden vor dem Hintergrund des Feierabends nach einem harten Arbeitstag gezeigt werden. Sofern Geschlechter untereinander in Szene gesetzt werden, sind es zumeist die Frauen, die aktiv am „Plaudern“ sind, während sich Männer langweilen (ebd., 313 – 314).

4.4.4. Forschungsergebnisse der vergangenen Jahrzehnte

Der Frage nach möglichen Adaptionen hinsichtlich der Geschlechterdarstellungen sind Brosius und Staab (1990) näher nachgegangen. Die im Zeitraum von 1969 –

1988 analysierten Werbedarstellungen konnten geringfügige Veränderungen festmachen, wie eine facettenreichere Darbietung des Männlichen im Vergleich zum Weiblichen (ebd., S. 301). Auf manifester (expliziter) Ebene sind bestimmte Rollenzuschreibungen von Frau und Mann sowie die Anzahl von Frauen und Männern innerhalb von Werbebildern analysiert worden. Modernere Darstellungen zeigen Frauen als Karrierefrauen und Männer als Vaterfiguren und stabile Zweierbeziehungen werden durch das Pendant der Inszenierung des Singledaseins ergänzt. Auf latenter (implizite) Ebene widmete man sich den tieferliegenden Bedeutungen, indem sich mit nonverbalen Ausdrucksweisen beschäftigt wurde. Hierbei konnte gezeigt werden, dass die Geschlechtsstereotypisierungen kaum verändert und sich als stabil erwiesen haben. Männer werden wie gehabt in dominanter und aufrechter Körperhaltung abgebildet, wohingegen Frauen als eher unterwürfig, unsicher und passiv gezeigt werden (ebd., S. 294). Es hat sich gezeigt, dass Männer oft in Zusammenhang mit Produkten abgebildet werden, die traditionelle Männlichkeit widerspiegeln. Männer in Werben sind meistens älter als Frauen, werden weniger oft nackt oder wenig bekleidet dargestellt, sie sind emotional distanzierter durch neutrale Gesichtsausdrücke, lächeln weniger, erscheinen dadurch weniger greifbar und erscheinen unabhängig.

Guido Zurstiege (1998, 2001, 2011[2008]) hat sich näher mit der Konstruktion von Männlichkeit innerhalb der Werbung über eine Zeitspanne mehrerer Jahrzehnte (1950er, 1970er und 1990er), befasst. Seine umfangreichen Forschungsergebnisse sollen folgend dargestellt werden.

Eine Reflexion über das Männliche scheint lange Zeit nicht notwendig gewesen zu sein, da das Mann-Sein als Merkmal der patriarchalen Gesellschaft mit Normal- und das Frau-Sein mit davon abweichend in Verbindung gebracht wird (ebd., 1998, S. 18; 23). Im Zuge der Analyse von Werbeanzeigen gilt es, sich der gesellschaftlichen Konstruktion von Weiblich- und Männlichkeit und deren Tradierung durch dieses Massenkommunikationsmittel bewusst zu sein. Geschlechterdifferenz wird als Eigenschaft sozialer Organisation, das heißt, als gesellschaftlich Entstandenes, betrachtet (ebd., S. 31 – 32). Die Frage nach sozialer Verbindlichkeit, die mit der Werbung und ihrer Wechselwirkung mit RezipientInnen in Zusammenhang steht, wird näher betrachtet. Es werden Männlichkeitsideologien herausgearbeitet und beschrieben, die auf die Folgen

anstatt auf gesellschaftliche Entstehungsbedingungen von Männlichkeiten rekurrieren, wodurch eine Beschreibung, jedoch keine Erklärung der Geschlechterarrangements möglich wird (ebd., S. 40).

Die drei Jahrzehnte genauer betrachtet zeigt sich, dass in den 1950er Jahren eine deutliche Aufgabenteilung zwischen Frau und Mann, eine Akzeptanz dieses Arrangements der Geschlechter und eine normative Orientierung der Frau hin zum häuslichen und des Mannes hin zum beruflichen Bereich feststellbar war. Die in den 1970er Jahren aufkommenden Emanzipationsaktivitäten baten eine neue Perspektive zu den traditionellen Auffassungen, welche Schritt für Schritt auch von Männern reflektiert wurden. Der Wunsch nach einem Aufbrechen der Geschlechterverhältnisse geht zunächst von Frauen und der Mittelschichtbevölkerung aus. In den 1990er Jahren traten Ambivalenzen die Aufgaben von Frauen und Männern betreffend zu Tage. Dies bestärkte wiederum die Annahme, dass es keine fixen Erwartungen die Geschlechterrollen betreffend geben kann. Es ist eine Tendenz beobachtbar geworden, dass Frauen durch die Veränderung gesellschaftlicher Verhältnisse eine positive Haltung und aktive Rolle einnahmen, wohingegen Männer reserviert und offensiv geblieben sind (ebd., S. 76 – 77).

Willems & Kautt (2003, S. 341) kommen zu dem Schluss, dass Werbung viele neue Impulse Geschlechterkonstruktionen betreffend setzen, jedoch von einem Wandel der Geschlechterrollen nicht auszugehen ist. Geschlechtsstereotypisierungen halten sich äußerst stabil und werden weiterhin tradiert.

„Es scheint insgesamt, als entwickle (sich) [eig. Erg.] die Werbung um einen relativ konstanten Kernbestand stereotyper Formen Images, die die traditionelle Geschlechterkosmologie immer facettenreicher paraphrasieren, abwandeln und ergänzen, ohne sie substantiell in Frage zu stellen“ (ebd.).

Die Art der Inszenierung wird zunehmend komplexer und detaillierter und stellt vermeintliche Wandlungen der Geschlechterarrangements dar, die sich bei intensiver Auseinandersetzung als eine neue Variante gewohnter Darstellungen offenbart. Konstruktionen von Frau oder Mann, die mehr in Richtung einer

Auflösung der Rollenverteilung tendieren, werden tendenziell eher als Sonderfall oder Ironisierung dargestellt (ebd.).

Eine Studie aus dem US-Staat Ohio hat mittels Inhaltsanalysen Einzeldarstellungen von Männern in Werbesujets näher betrachtet (Kolbe & Albanese, 1996, S. 1). Bei Körperinszenierungen konnte festgestellt werden, dass männliche Körper muskulös, robust und stark wirken und Abbildungen von Kopf und Schulterbereich mit mehr Kompetenz assoziiert werden als das bei Ganzkörperaufnahmen der Fall ist (ebd. 6, 11). Die Blickrichtung der männlichen Models ist vermehrt direkt in die Kamera gerichtet, seltener abgeneigt, was wiederum mehr mit Verlegenheit in Zusammenhang gebracht wird (ebd., S. 8). Der Einfluss von Kleidung konnte auch hier bestätigt werden, sodass Kleidungsstücke mit sozialen Rollen in Verbindung gebracht werden. Die Kategorie „Haare“ beschreibt bestimmte Charakteristiken, die durch eine Frisur oder das Tragen eines Bartwuchses transportiert werden. Langes Haar als Zeichen für Rebellion, extrem kurzes in Assoziation mit Militärischem, konservative Frisuren als dem typischen Businessman zugehörig (ebd., S. 11). Das Tragen von Schmuck oder sichtbar gemachte Tattoos trägt ebenso zur Imagebildung bei. Das meistgesehene Accessoire des Mannes scheint die Uhr zu sein, das Tragen eines Eherings wirkt sehr konservativ, Brillen machen intelligenter, Sonnenbrillen lassen lässig wirken und Tätowierungen sind heutzutage weniger mit Rebellion assoziiert, da sie gesellschaftliche Akzeptanz erlangt haben (ebd., S. 14). Zusammenfassend bleibt das Bild des Mannes laut dieser Studie vorwiegend konventionell, konservativ und wird in bestimmten sozialen Rollen gezeigt, die mit Erfolg im außerfamiliären Berufsumfeld in Verbindung stehen. Typische stereotype Darstellungen von Kompetenzen des Mannes oder seiner körperlichen Dominanz, kommen seltener vor und werden nicht betont (ebd., S. 17).

„With a simple facial turn, averted eyes, certain facial features, poses, or camera angles, advertisers are able to depict a person in ways that have immense meaning. It is no wonder that the power of advertising and its ability to convey meaningful messages are so highly regarded and, in some circles, even feared“ (Kolbe & Albanese, 1996, S. 19).

4.5. Inszenierung des männlichen Körpers in der Werbung

Die Körpersprache birgt ein großes Potential zur Beeinflussung von Personen in sich, da über die physische Komponente Emotionen und Einstellungen rasch und direkt dargestellt werden und kognitive Beurteilungen erst nachträglich vonstatten gehen. Körpersprache wird zu einem universell wirksamen Bildmotiv, da gewisse Aspekte derer als genetisch bedingt und somit als kulturübergreifendes Gut zu betrachten ist. Was körpersprachlich vermittelt und übertragen werden soll, kann von anderen Individuen auf direktem Wege dekodiert und verstanden werden (Dieterle, 1992, S. 77).

Was wahre Männlichkeit ausmacht wird bis heute maßgeblich mit Körperlichem in Verbindung gebracht. Dabei bekommt der Körper die Rolle zugeschrieben, für gewisse Verhaltens- und Handlungsmuster verantwortlich zu sein. In der Sprache der Biologie ausgedrückt, sei der „Körper eine natürliche Maschine“, die Geschlechtsunterschiede herstelle (Connell, 2000, S. 65). Aus sozialwissenschaftlicher Sicht wird dem Körper eine neutrale Position zugedacht, wobei sich Geschlechtsauffassungen erst durch soziale Konstruktionen heraus etablieren.

Körperlichkeit und das äußere Erscheinungsbild tangierte das männliche Geschlecht bei weitem nicht so sehr wie es bei Frauen für wichtig erachtet wurde. Heutzutage ist vermehrt eine Tendenz dahingehend zu beobachten, dass körperliche Attraktivität auch für das Mann-Sein in den Fokus zu rücken scheint. Die Devise lautet, möglichst breite Schultern, schmale Hüften und einen durchtrainierten Bauch zu haben, kurz: möglichst viel Muskulatur bei wenig Fettanteil (Pope Jr., Philips, & Olivardia, 2001, S. 25). Männliche Attraktivität wird vorzugsweise im sportlichen Kontext inszeniert. Assoziationen das Sportliche betreffend reichen von Durchhaltevermögen, Beharrlichkeit, Leistung und Leistungsfähigkeit, Kampfgeist oder Auseinandersetzung – allesamt Attribute traditioneller Vorstellungen das Männliche betreffend, die in fortschrittlichem Design veranschaulicht werden (Zurstiege, 2011 [2008], S. 132).

„Diese strukturelle Ambivalenz in der werblichen Inszenierung männlicher Attraktivität ist eines der deutlichsten Merkmale werblicher Männerdarstellungen. Sie ist darüber hinaus der wichtigste Schlüssel

zum Verständnis der Werbung auf der einen Seite sowie der sozialen Konstruktion von männlicher Attraktivität auf der anderen“ (ebd.).

Das wachsende Interesse und die zunehmende Aufmerksamkeit an einem männlichen Körperkult spiegeln sich innerhalb der Medien und der Werbung wieder. Das Ziel der Werbetreibenden besteht darin, ein idealisiertes und perfektes Bild des Männlichen zu präsentieren. Der Mann innerhalb der Werbung ist zunehmend zu einem Objekt und nicht mehr nur zum Ziel von Werbemaßnahmen geworden (Meuser, 2001; Pope Jr., Philips & Olivardia, 2001a; Zurstiege, 1998, 2001).

Männer stehen immer mehr unter Druck, sich einem bestimmten Schönheitsideal zu fügen und die Werbung suggeriert das Bild eines „Supermans“, der nicht aus der Fassung zu bringen scheint und körperlich durch einen außergewöhnlichen Zustand brilliert (Pope Jr., Philips, & Olivardia, 2001, S. 44). Diese inszenierten Darstellungen haben wiederum Einfluss auf das Selbstwertgefühl und die Selbstachtung gegenüber dem eigenen Körperlichen. Die Anzahl der Männer, die unzufrieden mit ihrem Körper oder mit bestimmten Körperteilen sind, nimmt zu. Hierbei wird ein möglichst muskulöser Körper mit breiten Schultern und starken Oberarmen angestrebt (ebd., S. 78). Das Körperliche wird zur Definitionsquelle, was sich innerhalb der Werbung seit den 1980er Jahren durch mehr Abbildungen unbekleideter Männer zeigt, wobei die Quote nackter Frauen gleichgeblieben ist (ebd., S. 84). In Zusammenhang mit dem männlichen Interesse an Körperidealen steht das Angebot eigener Pflege- und Kosmetikprodukten explizit für Männer und damit einhergehend der Anstieg der Umsätze von diesen. Böhnisch (2004, S. 210) spricht von einer „warenästhetisch inszenierten Androgynität“.

Es scheint wichtig, immer noch alles andere als feminin abgelichtet zu werden und sich nicht geschlechterkonfus zu verhalten. Die Attraktivität des männlichen Körpers dient weniger zum Selbstzweck, sondern ist in einem bestimmten Kontext eingebettet, in dem der Körper zum Einsatz kommt (in der Aktivität, Sport, bei Bauarbeiten etc.). Die Kraft, Unabhängigkeit und Macht wird durch den Körper transportiert und verstärkt (Willems & Kautt, 2003, S. 339).

5. Bilder als Untersuchungsobjekte

„Wir sehen niemals nur eine Sache für sich, sondern nehmen vielmehr die Beziehungen zwischen den Dingen in uns wahr“ (Berger, 2016 [1972], S. 9).

5.1. Bildwirkung

Das Medium Bild ist für den Bereich der medialen Kommunikation, vor allem für den werbespezifischen Bereich, von herausragender Bedeutung. Ein Vorteil der Werbebotschaften besteht darin, dass sich solche vordergründig auf Kommunikation via Bild fokussieren. Bildinformationen können besonders schnell und ohne größeren Aufwand seitens der RezipientInnen aufgenommen werden. Hinzu kommt die Tatsache, dass vor allem emotional ansprechende und erregende Bilder im Gegensatz zu Texten effizienter Eindrücke vermitteln können. Werbebilder können auch ohne aktive Hinwendung und Konzentration wahrgenommen werden und erzeugen mehr Erlebnis- und Unterhaltungswert als rein sprachliche Informationen (Kroeber-Riel & Esch, 2015, S. 24 – 25). Mithilfe des Einsatzes von Bildern kann Werbung Gefühle und Wünsche der EmpfängerInnen aktivieren.

„Wichtiger für die Gestaltung von Werbung ist, dass die psychologischen Erkenntnisse zur Wirkung von Bildern oder anderen nicht-sprachlichen Reizen gegenüber Sprache Bestand haben und durch neurowissenschaftliche Studien gestützt werden“ (ebd., S. 236, zit. n. Scheier & Held, 2006).

Textbasierte Inhalte rücken innerhalb der Werbung gegenüber Bildern in den Hintergrund. Die Wahrnehmung und Verarbeitung von Bildern steht mit dem Aufkommen von Emotionen in starkem Zusammenhang, Bildreize evozieren rasch gewisse Gefühle und wirken gegenüber sprachlich vermittelter Informationen wirklichkeitsnäher. Mithilfe dieses Wissens können Werbetreibende ihre Marken oder Produkte besser im Gedächtnis der RezipientInnen verankern, da die erzeugten Emotionen mit diesen verbunden werden (ebd., S. 240 - 241). Das beworbene Produkt bekommt einen emotionalen Zusatzgewinn attribuiert, den die

KonsumentInnen zusätzlich erwerben. Zudem scheint der Bildeinsatz ein guter Versuch, sich dem Überangebot an zur Verfügung stehenden Informationen, den gesättigten Marktbedingungen und der damit verbundenen Reizüberflutung seitens potentieller KonsumentInnen, anzupassen (Krober-Riel, 2015, S. 23).

„Bilder prägen, Bilder verändern unsere Realität. Bilder beeinflussen unsere Selbstwahrnehmung, aber auch die Wahrnehmung unserer Umwelt. Dabei sind wir den Bildeindrücken ausgesetzt, ob wir dies wollen oder nicht“ (Müller & Geise, 2015, S. 13).

5.2. Bildanalyse und –kommunikation

Die sozialwissenschaftliche Forschung fokussiert tendenziell mehr auf die Untersuchung und Analyse von Textinhalten, also sprachbasierten Objekten anstatt sich dem Bildlichen zu widmen. Bilder als Untersuchungsgegenstand sind lange Zeit innerhalb der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften gegenüber textbasiertem Material vernachlässigt worden (Przyborski, 2018, S. 12, 61; Stöckl, 2004, S. 12). Ein verblüffender Umstand, zumal die Auffassung von Realität und deren Wahrnehmung vielfach über den ikonischen anstatt über den diskursiven Weg abläuft (Müller-Doohm, 1993). Spätestens seit des „iconic turn“ und des „pictorial turn“ ist jedoch deutlich geworden, welche Wirkmacht Bilder haben können (Boehm, 2006 [1994]; Mitchell, 2008). Das Bild als Kommunikationsmedium bekommt mittlerweile mehr Aufmerksamkeit in Hinblick auf die Vermittlung sozialer Wirklichkeit. Untersuchungsobjekte in bildlicher Form bedürfen einer anderen Herangehensweise als sprachbasiertes Material, da beide unterschiedliche Eigenschaften aufweisen, die es zu berücksichtigen gilt (Doelker, 2015, S. 82): Bilder sind konkret, während Worte abstrakt sind. Das Bild bedarf eines bestimmten Raumes, das Wort ist von dem zeitlichen Ablauf abhängig. Bilder sind dazu im Stande, Emotionen direkter zu bewirken als Worte dies vermögen. Was die Bedeutung anbelangt, so bleibt diese beim Bildlichen offen und enthält mehrere Ebenen, während sie beim Wort determiniert ist. Obgleich Worte bestimmte Synonyme aufweisen, sind auch diese im Wörterbuch klar festgelegt. Ein Werbebild vermag eine bestimmte Botschaft vermitteln zu wollen und kann dennoch auf unterschiedliche Art und Weise hinsichtlich bestimmter Bedeutungsgehalte interpretiert werden.

Diesen Bildeigenschaften Rechnung tragend setzt sich eine Bildanalyse aus der Beschreibung von Bildelementen und Objekten, der Aufdeckung von Details, bildräumlichen Eigenschaften wie dem Format, der Perspektive, der Bildästhetik im Sinne von Licht- und Schattenelementen, verschiedenen Stilumsetzungen und Farbnuancen, vorhandenen Textbestandteilen, dem verwendeten Vokabular, Syntax und weiteren Informationen, dem Verhältnis zwischen Bild und Text sowie zuletzt dem Gesamteindruck des Bildes in Zusammenhang mit der Stimmung, die mit diesem verbunden ist, auseinander (Müller-Dooch, 1997, S. 105).

Als Pionier der Bildanalyse ist Goffman (1981) zu nennen, der sich mit Geschlechterrollen innerhalb der Werbung auseinandersetzte (s.o.). Es handelt sich um

„[...] eine mikro-funktionale Analyse, die Aufschluss über die Rolle des einzelnen Verhaltenselements im Strom des vorausgehenden, gleichzeitig ablaufenden und nachfolgenden Verhalten bietet“ (ebd., S. 107).

Dabei geht es um die „*sublimen Darstellungsprinzipien*“, die mit einem hierarchischen Verhältnis zwischen Frauen und Männern in Verbindung stehen. Das hierbei verfolgte Ziel besteht in einem Aufdecken bestimmter „Bild-Muster“, um bestimmte Typisierungen von sozialen Identitäten zu veranschaulichen (ebd., S. 109). Orientiert wird sich am „interpretativen Paradigma“, das den kulturellen Kontext in die Analyse miteinbezieht, da dieser einen maßgeblichen Anteil an der Bedeutungsentwicklung des Bildes hat (Astheimer, 2016, S. 39). Das Bild fungiert als Medium, um kulturell bedingte Bedeutungsgehalte zu tradieren (ebd., S. 58).

„Betrachtet man nun das Bild nicht primär in seiner Materialität, sondern in seiner ‚symbolischen Qualität‘, so lässt es sich als eine spezifische Symbolform begreifen, die Teil der kulturellen Ordnung(en) ist“ (ebd.).

Die qualitative Analyse betrachtet Bedeutungen nicht als vorab bereits gegeben, sondern nähert sich diesen in einem interpretativen Vorgang, unter Miteinbeziehen der sozialen Wirklichkeit an (ebd., S. 41).

Die Methode der qualitativen Bildinterpretation orientiert sich an den Konzepten

der Kunsthistoriker Panofsky (1955, 1978) und Imdahl (1996). Hierbei wird die Wichtigkeit der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit den Sinnschichten eines Bildes, die im Zuge der Analyse extrahiert werden, betont (Bohnsack, 2011; Breckner, 2010; Müller-Doohm, 1997).

5.2.2. Bildbotschaft & Bildsemiotik/-semantik

Die Bildsemiotik beschäftigt sich mit der Frage, wie über das Bild mit seinen visuellen Zeichen Wirklichkeiten transportiert und Bedeutungen generiert werden. Im Fokus der Betrachtung stehen bestimmte Details innerhalb einzelner Bildobjekte und die Deutungsmöglichkeiten, die latent vorhanden sind (Stöckl, 2004, S. 13). Die Bildsemantik zielt auf die Aufdeckung bestimmter Deutungspotentiale, wobei das Hauptinteresse bei der Frage des „Warum“ und „Wie“ eines Bildes im Sinne seiner Bedeutungen liegt (ebd.).

5.3. Das Bild in der Werbung

Mithilfe des Werbebildes wird versucht, eine bestimmte Aussage über das zu Bewerbende möglichst einfach und verständlich zu tätigen, um einer geringen Aufmerksamkeit der RezipientInnen zum Trotz, in deren Gedächtnis verhaftet zu bleiben (Astheimer, 2016, S. 147). Das Medium Bild ist für den Bereich der medialen Kommunikation, vor allem für den werbespezifischen Bereich, von herausragender Bedeutung. Ein Vorteil der Werbebotschaften besteht darin, dass sich solche vordergründig auf Kommunikation via Bild fokussieren. Bildinformationen können besonders schnell und ohne größeren Aufwand seitens der RezipientInnen aufgenommen werden. Hinzu kommt die Tatsache, dass vor allem emotional ansprechende und erregende Bilder im Gegensatz zu Texten effizienter Eindrücke vermitteln können. Werbebilder können auch ohne aktive Hinwendung und Konzentration wahrgenommen werden und erzeugen mehr Erlebnis- und Unterhaltungswert als sprachbasierte Informationen (Kroeber-Riel & Esch, 2015, S. 24 – 25). Mithilfe des Einsatzes von Bildern kann Werbung Gefühle und Wünsche der EmpfängerInnen aktivieren.

„Wichtiger für die Gestaltung von Werbung ist, dass die psychologischen Erkenntnisse zur Wirkung von Bildern oder anderen nicht-sprachlichen Reizen gegenüber Sprache Bestand haben und

durch neurowissenschaftliche Studien gestützt werden“ (ebd., S. 236, zit. n. Scheier & Held, 2006).

Textbasierte Inhalte rücken innerhalb der Werbung gegenüber Bildern in den Hintergrund. Die Wahrnehmung und Verarbeitung von Bildern steht mit dem Aufkommen von Emotionen in starkem Zusammenhang, Bildreize evozieren rasch gewisse Gefühle und wirken gegenüber sprachlich vermittelter Informationen wirklichkeitsnäher. Mithilfe dieses Wissens können Werbetreibende ihre Marken oder Produkte besser im Gedächtnis der RezipientInnen verankern, da die erzeugten Emotionen mit diesen verbunden werden (ebd., S. 240 - 241). Das beworbene Produkt suggeriert emotionalen Zusatzgewinn, den KonsumentInnen zusätzlich erwerben. Zudem scheint der Bildeinsatz ein guter Versuch, sich dem Überangebot an zur Verfügung stehenden Informationen, den gesättigten Marktbedingungen und der damit verbundenen Reizüberflutung seitens potentieller KundInnen, anzupassen. RezipientInnen haben ihr Interesse an umfangreichen Informationen zu einem für den Alltagsgebrauch erdachten Produkt verloren, in den Fokus rücken Erlebnis- und Unterhaltungswert, der mit einem solchen verbunden wird (Kroeber-Riel, 2015, S. 25).

„Bilder prägen, Bilder verändern unsere Realität. Bilder beeinflussen unsere Selbstwahrnehmung, aber auch die Wahrnehmung unserer Umwelt. Dabei sind wir den Bildeindrücken ausgesetzt, ob wir dies wollen oder nicht.“ (Müller & Geise, 2015, S. 13)

Werbung und dessen Bildmaterialien beziehen sich stets auf kulturelle Rahmenbedingungen sozialer Wirklichkeiten. Das Werbebild zielt darauf ab, den Gebrauchswert eines Produkts in überhöhter, ‚transzendierter‘ Weise darzustellen. Die Werbebranche setzt in ihrer bildlichen Darstellung nicht nur das beworbene Produkt, sondern auch die in ihr präsenten Objekte innerhalb einer spezifischen sozialen Wirklichkeit, in Szene. Der dabei verfolgte Modus entspricht einer Idealisierung und Perfektionierung, wobei alles positiv, schön oder makellos zu sein hat (Goffman, 1981). Dabei nehmen sie die Rolle einer sinnstiftenden Instanz ein, die an kulturelle Werte appelliert, die das werbliche Dasein legitimieren (Astheimer, 2016, S. 24). Werbung gilt als innerhalb des kulturellen Systems verankert, deren bildhafte Symbole nicht unmittelbar Bedeutungen offenlegen,

sondern konnotativ verborgen bleiben. Diese alltägliche Semantik bewegt sich lediglich an der Oberfläche von Bedeutsamem, welches erst durch eine genaue Betrachtung erfasst werden kann (ebd., S. 40).

„Zum ‚Werben‘ in allgemeiner Form zählt das Erzeugen von Eindrücken, die in erster Linie positiv sein sollen, weshalb Werbung auch eine Art des „impression managements“ darstellt. Wer wirbt, stellt ein öffentliches Bild (image) her und versucht, Aufmerksamkeit sowie Anerkennung für dieses zu erlangen“ (Astheimer, 2016, S. 142).

5.3.1. Fotografie und Wirklichkeitsbezug

Die Fotografie wird innerhalb der Werbebranche bevorzugt verwendet, um Produkte und Personen bildlich darzustellen. Müller-Doohm (1993, S. 440) spricht von einer „Beherrschung der subjektiven Wahrnehmung durch Bilder“ und weist auf den mächtigen Einfluss des Bildlichen hin. Diese zeichnet sich durch ihr Bedürfnis nach möglichst genauer Abbildung der Wirklichkeit aus, wobei die Fotografie durch ihr „wirklichkeitstransformierendes Potenzial“ besonders hervorsticht (Astheimer, 2016, S. 136). Fotografien geben eine Momentaufnahme wieder und sind ein Ausschnitt aus der Wirklichkeit. Im Falle des Werbesujets ist eine Aufnahme einem vorhergehenden Selektionsprozess unterworfen, da Darstellungen ganz gezielt geplant werden, um den bestmöglichen Eindruck zu gewährleisten (ebd., S. 149).

Die Fotografie steht für die sozial-normierte, vergesellschaftete Übersetzung der Wirklichkeit, wobei der fotografische Rahmen als „[...] Umsetzungs-Code für die Darstellung der Realität in Bildern“ (Goffman, 1981, S. 79) gilt. Um sich möglichst realitätsnah ausdrücken zu können bedient sich die Fotografie der sogenannten Zentralperspektive, wobei mögliche BetrachterInnen ins Zentrum rücken und sich in der Position der einer/s Allsehenden befinden. Die Bildsprache von Werbefotografien macht von stereotypen Darstellungen bestimmter Handlungen Gebrauch, das Foto dient als „Standbild“, als „eingefrorene“ Verhaltensweise, wobei der einzelne Ausschnitt als stellvertretend für eine ganze Handlungsabfolge steht (Astheimer, 2016, S. 123).

II. Empirischer Teil

6. Methodische Grundlagen

Im empirischen Teil wird sich der genauen Darstellung von Männlichkeitskonstruktionen im Werbebild gewidmet. Das Bild wird als „soziales Handlungsprodukt“ näher begutachtet, wobei es als fertiger Gegenstand in den Fokus rückt, die Art und Weise des Entwicklungsprozesses und der Rezeption wird nicht betrachtet (Astheimer, 2016, S. 11). Die Entscheidung, eine qualitative Bildanalyse und damit einhergehend ein nicht-standardisiertes Verfahren durchzuführen, resultiert aus dem Interesse, Bedeutung und Sinn eines Bildes im Zuge der Deutung zu generieren. Ein rein quantitatives Vorgehen, das sich auf die Bestimmung von Merkmalsausprägungen durch Kategorisierungen oder der Analyse bestimmter Wirkungen bezieht, kann das Bildhafte nicht ausreichend erfassen. Die Aufgabe der Inhaltsanalyse besteht in dem Aufdecken des „Was“ eines Bildes, indem sie Dimensionen des visuell Gegebenen genauer erfasst (Stöckl, 2004, S. 12). Die Bedeutung entwickelt sich stets unter kulturellem wie historischem Aspekt und kann mittels hermeneutischen Zugangs, dessen Fokus auf dem Verstehen und der Auslegekunst liegt, in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit gestellt werden (Astheimer, 2016, S. 11; Müller-Doohm, 1993; 1997).

1.1. Bild-Text-Analyse nach Müller-Doohm

Die von Müller-Doohm (1993, 1997; Jung, Müller-Doohm, & Voigt, 1992; Jung & Müller-Doohm, 1995) entwickelte struktural-hermeneutische Symbolanalyse fokussiert auf die Klärung, welche Wechselwirkungen zwischen subjektiven Bedeutungen und dem objektiv- gesellschaftlich determiniertem Wissen im Bildlichen bestehen und wie diese ausgeprägt sind. Es geht um das Erfassen von Sinneinheiten und Bedeutungen des Bildes, weniger um den Prozess der Bildentstehung und –rezeption. Die Bild-Text-Analyse ist insofern besonders ertragreich, als sie sowohl auf die visuelle als auch auf die textuellen Inhalte Bezug nimmt. Auf strukturaler Ebene werden Zusammenhänge von Bild-Text-Elementen und deren Botschaften durch die Analyse einzelner Bildbestandteile rekonstruiert,

während die hermeneutische Betrachtungsweise latente, über die Symbolik tradierte Sinngehalte aufzudecken vermag (ebd., 1997, S. 95; Jung & Müller-Doohm, 1995).

Das soziale Handeln, das durch das Bildhafte veranschaulicht wird, muss demnach als innerhalb eines bestimmten kulturellen Prozesses als kulturell-symbolisch determiniert betrachtet werden (Müller-Doohm, 1993, 442 – 443). Als Gegenstandsbereich der Bildanalyse ist die sinnstrukturierte Welt zu betrachten, die sich durch die Rekonstruktion von Bedeutungen erschließen lässt. Das Ziel einer Bildanalyse besteht in dem Aufdecken gesellschaftlicher Sinngehalte, wobei sowohl die manifesten als auch latenten Deutungsmuster extrahiert werden (ebd., S. 443 – 444). Was die Bildbedeutung anbelangt, so ist diese als „[...] Einheit intendierter, wörtlicher und intersubjektiv verbindlicher Bedeutungen [...]“ (Müller-Doohm, 1997, S. 93) zu betrachten. Die Werbesujets vermitteln durch Bild- und Textinhalte eine manifeste Bedeutungssprache, die durch Symbolisierungen in Form latenter Strukturen untermauert wird (ebd., S. 100). Um Sinngehalte über das Bildliche zu generieren, werden symbolische und kulturell geprägte Hilfsmittel, wie Kontraste, Farben, Figuren oder Perspektivwechsel, bewusst eingesetzt, um durch das spezielle Bild allgemeine Verständlichkeit gewährleisten zu können (ebd.).

- Bild- und Textbotschaften

Die Bildbotschaft enthält zum einen die auf dem Bild abgebildeten Elemente mit ihrer Grundbedeutung und zum anderen werden durch die Art und Weise der Inszenierung weitere Bedeutungen ersichtlich. Erst durch diese „Konnotationssprache des Bildes“ bekommen Symbolisierungen eine konkrete Struktur und Sinngehalte werden aufgedeckt. Die Konnotationen einer Bildbotschaft allumfassend zu interpretieren ist nicht möglich, weshalb es wichtig scheint sich an der Gesamtkomposition des Bildes zu orientieren, um ein in sich schlüssiges Ganzes zu betrachten (ebd., S. 101).

Ähnlich gestaltet sich die Herangehensweise an die Textbotschaft innerhalb eines Werbebildes. Im ersten Analyseschritt gilt es, die denotative Grundbedeutung des Textuellen zu erfassen, also lediglich die Bezeichnung und Verwendung des in Worte gefassten Objektes oder Sachverhaltes zu notieren. Erst im Anschluss

daran kann über die natürliche Bezeichnungsfunktion hinaus auf weitere Konnotationen geschlossen werden.

„Was die Textbotschaft im einzelnen zunächst rein referentiell bedeutet, wird durch die konnotative Bedeutung geöffnet und zum Konnotationszeichen für eine symbolische Botschaft“ (ebd., S. 101).

Dieser zweigliedrige Analyseschritt hinsichtlich der Textbotschaft kann auf bestimmte Eigenschaften des beworbenen Produkts, das bildlich dargestellt ist bezogen sein und darüber hinausgehend, mithilfe weiterer Bedeutungsgehalte, symbolische Werte mittransportieren, die mit dem Produkt an sich nichts mehr zu tun haben, aber auf bestimmte, kulturell und gesellschaftlich geprägte Sinnzuweisungen hinweisen (ebd., S. 102). Die Analyse von Bild- und Textbotschaft ist insofern von Relevanz, als dass sich deren Gewichtung und Zusammenwirken erst anhand des konkret zu analysierenden Prototypen erschließen lässt. In bestimmten Fällen reicht die Symbolik des Bildlichen aus und der Text ist als ein Zusatz zu betrachten. Demgegenüber gibt es auch Material, bei dem werbliche Botschaften und Symbole vor allem über das Textliche vermittelt werden (ebd.).

Die Begutachtung des Bildlichen bedarf einer schrittweisen Annäherung, um die unterschiedlichen Bedeutungsebenen aufzudecken. Der von Müller-Doohm entwickelte Leitfaden bietet sich besonders für die Analyse von Werbebildern an, da er in diesen inszenierten Bildern eine Möglichkeit zur „symbolischen Vermittlung“ von Bedeutungen sieht (Jung, Müller-Doohm, & Voigt, 1992, S. 250). In Anlehnung an die Ansätze von Panofsky, Imdahl und Barthes wurde eine Gliederung in drei Phasen präferiert (Müller-Doohm, 1997, S. 98):

1.1.1. Phase 1: Deskriptionsanalyse

Im ersten Schritt der Deskriptionsanalyse geht es um die Beschreibung des Sichtbaren, der Darstellung und Wiedergabe des Wahrnehmbaren sowie den Aufbau des Bildes gesamt. Diese „verbale Paraphrasierung der Bild-Textbotschaften im einzelnen“ (ebd.) dient dazu, mögliche bedeutungstragende Elemente zu extrahieren. Einleitend und vor dem Beginn der deskriptiven

Analysephase wird das Bild als Ganzes, dessen Bezugsquelle und textuelle Inhalte beschrieben. Anschließend werden alle Bild- und Textelemente separat voneinander und schließlich in ihrem Wechselwirkungsverhältnis zueinander beleuchtet. Zum Abschluss dieses Analyseschrittes wird der Bildtotalitätseindruck vorgestellt, der auf die Stimmung der Inszenierung rekurriert. In Anlehnung an die Konzeption von Müller-Doohm (ebd., S. 105 – 106) orientiere ich mich für die Bildanalyse an folgendem Leitfaden:

Leitfaden zur 1. Phase: Deskriptionsanalyse

1. Bildelemente

- I. Abgebildete Personen und Objekte
- II. Inszenierung der dargestellten Personen und Objekte
- III. Szenische Relationen/ Situationen
- IV. Interaktionsgeschehen zwischen den Personen; Person-Objekt
- V. Zusätzliche Bildkomponenten (*Logos; Details*)

2. Bildräumliche Komponenten

- I. Bildformat (*das gesamte Bild und Bildunterteilungen*)
- II. Perspektive (Vorder-/Hintergrund, Fluchtlinien, Blickrichtung, partielle Raumperspektiven, planimetrische Komposition (*Zentralität, Linien*))
- III. Einzelperspektivische Anordnung der Personen und Objekte

3. Bildästhetische Elemente

- I. Licht- & Schattenverhältnisse
- II. Stilelemente & -arten (*künstlich, realistisch, naturalistisch; statisch, dynamisch, harmonisch, ruhig, unruhig, künstlich, natürlich, inszeniert, Schnappschuss*)
- III. Stilgegensätze & -brüche
- IV. Grafische & fotografische Praktiken (*Kameraausrichtung*)
- V. Druckart, Druckträger (*bei Print*)
- VI. Farbgebungen & -nuancen

4. Textelemente

- I. Signifikantes Vokabular
- II. Morphologische Besonderheiten (*Rechtschreibung, Assonanzen, Akronyma*)
- III. Verwendung von Stilmitteln (*Phraseologismen, Redewendung, Wortspiel, Anspielungen, Doppeldeutigkeiten*)
- IV. Isotopiemerkmale & -verhältnisse

- | | |
|-------|--|
| V. | Syntaktische Besonderheiten (<i>Satztyp, Satzgefüge, Grammatik wie Modus= Indikativ, Konjunktiv, Imperativ oder Tempus (Präsens, Perfekt, etc.)</i>) |
| VI. | Textstil: narrativ, informativ, rhetorisch |
| VII. | Funktionale Satztypen (<i>perlokutionäre Akte, um beabsichtigte Reaktion zu evozieren; lobend, auffordernd, neugierig machen</i>) |
| VIII. | Verwendete Schriftart & Ästhetik |
| IX. | Sekundärinformation (<i>Preise, Angebote, Nummern</i>) |
| 5. | Bild-Text-Verhältnis |
| I. | Emblematische Verhältnisse (<i>Überschrift, Bild, Text</i>) |
| II. | Größenverhältnis von Text und Bild |
| III. | Lokalisierung der Schrift |
| 6. | Bildtotalitätseindruck |
| | Gesamteindruck des Bildes mit Fokus auf die vermittelte Stimmung |

Abbildung 2: Deskriptionsanalyse, modifiziert n. Müller-Doohm, 1997, S. 105 - 106

6.1.2. Phase 2: Rekonstruktionsanalyse

Darauf aufbauend folgt die nächste Phase der Rekonstruktion, die „[...] als eigentliche Bedeutungsanalyse für den symbolischen Gehalt der Text-Bild-Materialien [...]“ (ebd., S. 98 – 99) betrachtet wird. Ziel dieses Analyseschrittes besteht demnach darin, die mit den abgebildeten Bild- und Textelementen assoziierten Konnotationen zu erfassen. Diese zusätzlichen Vorstellungen, die über die Grundbedeutung eines Wortes hinausgehen, ermöglichen eine tiefgründige Analyse des vorliegenden Materials. Sodann lässt sich eine Interpretation darlegen, die über die suggestive Intention und die Wirkung des Werbebildes informiert. Die Rekonstruktionsanalyse ist sowohl Inhalts- als auch Formanalyse, die „[...] als zwei Seiten einer einheitlichen Struktur der symbolischen Bedeutung von Bild und Text begriffen“ werden (ebd., S. 104). Sie zeigen in Form ihrer einzelnen Elemente und im Ganzen welche Korrelationen zwischen der Bedeutung sprachlicher Elemente und den jeweiligen Gegenständen, die durch sie benannt werden, bestehen. Der dadurch entwickelte „symbolische Bedeutungsgehalt“ nimmt die Funktion eines „kulturellen Ko-Textes“ ein (ebd., S. 104). Zu Beginn dieser Analysephase wird eine erste Bedeutungshypothese aufgestellt, die die Bild- und Textelemente in ihrer

Gesamtbedeutung abzubilden bestrebt ist. Die im einzelnen betrachteten Konnotationen zu visuellen und textuellen Inhalten werden mit dieser Behauptung in ein „*wechselseitiges Interpretationsverhältnis*“ gebracht und mit ihr verglichen. Dabei entstehen alternative Bedeutungen, die die Gesamtdarstellung an Handlungsmustern und abgebildeten Interaktionen in unterschiedlichen Kontexten betrachtet. Die Hypothese wird als gültig betrachtet, wenn die einzelnen Elemente mit dem Gesamteindruck ein kohärentes Ganzes hinsichtlich ihrer Bedeutungsgehalte aufweisen. „In ihr kommt der symbolische Gehalt der Bild-Textbotschaften insgesamt zum Ausdruck“ (ebd., S. 106).

Leitfaden zur 2. Phase: Rekonstruktionsanalyse

erste Hypothese über die Bedeutung des Gesamtbildes

1. Bildelemente (Inhaltsanalyse)

- I. Bedeutungen in Zusammenhang mit abgebildeten Personen und Objekten (historischer Bezug: Zeit, Kleidung, Ort)
- II. Bedeutungen hinsichtlich der Inszenierung der dargestellten Personen und Objekte
- III. Bedeutung der szenischen Relationen/ Situationen: Körperhaltungen, -bewegungen, Blick & Blickkontakt
- IV. Interaktionsgeschehen zwischen den Personen; Person-Objekt
- V. Zusätzliche Bildkomponenten (Logos; Details)

2. Bildräumliche Komponenten (Formanalyse)

- I. Bedeutungen zum Bildformat (das gesamte Bild und Bildunterteilungen); Entstehungskontext
- II. Bedeutungen zur Perspektive (Vorder-/Hintergrund, Fluchtlinien, Blickrichtung, partielle Raumperspektiven, planimetrische Komposition (Zentralität, Linien))
- III. Bedeutungen einzelperspektivischer Anordnung der Personen und Objekte

3. Bildästhetische Elemente (Formanalyse)

- I. Bedeutungen der Licht- & Schattenverhältnisse
- II. Bedeutungen von Stilmomenten & -arten
- III. Bedeutungen der Stilgegensätze & -brüche
- IV. Bedeutungen grafischer & fotografischer Praktiken (Kameraausrichtung)
- V. Bedeutungen hinsichtlich Druckart, Druckträger (bei Print)
- VI. Bedeutungen der Farbgebungen & -nuancen

4. Analyse der Textelemente (Inhalts- und Formanalyse)

- | | |
|-------|--|
| I. | Bedeutungen zur Verwendung von signifikantem Vokabular |
| II. | Morphologische Besonderheiten (Rechtschreibung, Assonanzen, Akronyma) |
| III. | Verwendung von Stilmitteln (Phraseologismen, Redewendung, Wortspiel, Anspielungen, Doppeldeutigkeiten) |
| IV. | Isotopiemerkmale & -verhältnisse |
| V. | Syntaktische Besonderheiten (Satztyp, Satzgefüge, Grammatik wie Modus= Indikativ, Konjunktiv, Imperativ oder Tempus (Präsens, Perfekt, etc.) |
| VI. | Textstil: narrativ, informativ, rhetorisch |
| VII. | Funktionale Satztypen (perlokutionäre Akte, um beabsichtigte Reaktion zu evozieren; lobend, auffordernd, neugierig machen) |
| VIII. | Verwendete Schriftart & Ästhetik |
-
5. Bedeutungen zum Bild-Text-Verhältnis
 - IV. Emblematische Verhältnisse (Überschrift, Bild, Text)
 - V. Größenverhältnis von Text und Bild
 - VI. Lokalisierung der Schrift
 6. Auseinandersetzung mit der ersten Bedeutungshypothese in Form einer vergleichenden Überprüfung:
 Ist die Hypothese zu bestätigen, erweitern, ergänzen oder widerlegbar?
 Was ist die gemeinsame, in sich kohärente Ausdrucksform von Bild- und Textelementen?

Abbildung 3: Leitfaden zur Rekonstruktionsanalyse, modifiziert n. Müller-Doohm, 1997, S. 106

6.1.3. Phase 3: Kulturosoziologische Interpretation

Die letzte Analysephase der kulturosoziologischen Interpretation baut auf den zuvor rekonstruierten, „*symbolischen Bedeutungsgehalten*“ auf, die nun in ihrer Gesamtsicht als „*Ausdrucksform von kulturellen Sinnmustern*“ in den Fokus rücken. Unter diesen Rahmenbedingungen können die getätigten Interpretationen in den folgenden Prozess der Theoriebildung miteinbezogen werden (ebd.). Dieser Analyseschritt bezieht sich auf das Erkenntnisinteresse des zu Erforschenden und ist als theoriegeleitete Deutung zu verstehen (ebd., S. 99).

„Die rekonstruierten symbolischen Bedeutungsgehalte werden nun in ihrer symbolischen Kongruenz, d.h. nicht mehr nur

Bedeutungshomologie, so synthetisiert, daß [sic!] sie als Ausdrucksform von kulturellen Sinnmustern erscheinen“ (Müller-Doohm, 1997, S. 104).

Orientiert wird sich dabei an den für die Untersuchung definierten Parametern:

Männlichkeit → Männer in der Werbung → Typologisierung von Werbebildern des Mannes → *der traditionelle Mann – der fortschrittliche Mann (tatsächlich und vermeintlich fortschrittlich) – Geschlechterdichotomisierung im Aufbruch – Sexistische Werbebilder bezugnehmend auf männliche Attribute*

Abbildung 4: Parameter für kultursoziologische Interpretation

In der vorliegenden Bildanalyse werden die im Theorieteil zusammengetragenen Vorstellungen zu Männlichkeiten in der Werbung herangezogen, die die einflussreichste Dimension darstellen und sich in weitere Unterkategorien der entwickelten Typologisierungen von Männlichkeitsarrangements aufteilen. Die Kriterien zu Geschlechterdarstellungen in der Werbung, die Goffman (1981) beschreibt, werden herangezogen, um entwickelte soziokulturelle Bedeutungs- und Sinnmuster mit der interessierenden Fragestellung in Bezug zu setzen.

Um diesen dritten Analyseschritt durchzuführen, wird sich an folgenden Fragen orientiert: *In welcher Rolle wird etwas gesagt? Wie könnte sich die Person dabei fühlen? Wieso gerade sie? Welche Symbolik wird transportiert? Welche Funktionen vermittelt dieser Mensch/ dieses Produkt in der Werbung? Welches soziale Konstrukt wird geschaffen? Wer darf das sagen? Wer hat dazu keine Kompetenz? Wie könnte ein Rollentausch wirken?*

6.2. Auswahlkriterien/ Einschränkungen und Typisierung

Um die Typologisierungen von Männlichkeit darzustellen, werden Werbebilder analysiert, die öffentlich verfügbar sind und eine Deutung sozialer Konstruktionen der Wirklichkeit ermöglichen. Als Kennzeichen qualitativer Forschung werden exemplarische Einzelbilder der Analyse unterzogen, wobei vom Einzelnen auf das Allgemeine geschlossen wird. „Einzelfälle sind nach bestimmten Kriterien ausgewählte Teile einer Gesamtheit von Werbekommunikaten“ (Müller-Doohm, 1997, S. 102). Das hier zu analysierende Bildmaterial besteht aus aktuellen

Werbebildern, die im Zeitraum von 2015 und 2017 in Printmedien abgedruckt oder online bereitgestellt wurden. Die Printmedien umfassen Druckerzeugnisse aus käuflichen Medien wie Zeitschriften, Zeitungen oder Plakatwerbungen, die öffentlich zugänglich sind. Als wichtigstes Auswahlkriterium gilt die Darstellung eines männlichen Modells oder eines Produkts, das sich eindeutig auf männliche Geschlechtlichkeit oder biologische Eigenschaften dieser bezieht, da dies dem Erkenntnisinteresse hinsichtlich der Analyse unterschiedlicher Typen von Männlichkeit in der Werbung entspricht.

Um sich bei der Fülle an vorhandenen Werbesujets Orientierung zu verschaffen und eine Auswahl für die Einzelfallanalysen treffen zu können, wurde sich an die von Müller-Doohm (ebd., S. 102 – 103) vorgeschlagenen Analyse-Schritte zur Komprimierung des Materials gehalten.

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none">1. Bildersteindrucksanalyse<ol style="list-style-type: none">I. Feststellung der PrimärbotschaftII. Dargestellte Personen und ObjekteIII. Verwendete markante StilmomenteIV. Primäre Inszenierungsmachart2. Hypothetische Typenbildung<ol style="list-style-type: none">I. Auswertung der ErsteindrucksanalysenII. Materialsichtung in der ForschungsgruppeIII. Herausarbeiten von Familienähnlichkeiten3. Typenbildung<ol style="list-style-type: none">I. Zuordnung des Gesamtmaterials zu den TypenII. Auswahl eines Prototyps (Repräsentant der jeweiligen Typologisierung)4. (eigentliche) Einzelfallanalyse
Bild- und Textanalyse nach dem dreistufigen Interpretationsmodell |
|--|

Abbildung 5: Bildersteindrucksanalyse, n. Müller-Doohm, 1997, S. 103

Bezugnehmend auf die Ersteindrucksanalyse eines Bildes stellte sich die Frage, „Welche Männerbilder gibt es und wie werden sie charakterisiert?“ Die Auswahl beschränkt sich auf Fotografien von Männermodels oder Produkten, die mit männlichen Attributen assoziiert werden (durch textuell vermittelte Anspielungen). Die Bildeindrucksanalysen dienen der systematischen Annäherung an das Bildmaterial, um einzelne Sujets in bestimmte Gruppen einteilen zu können. Die Gemeinsamkeiten oder „Familienähnlichkeiten“ resultieren aus derselben

Primärbotschaft, die diese Sujets vermitteln. Aus den entwickelten Klasseneinteilungen werden in einem weiteren Schritt Prototypen ausgewählt, die die jeweilige Familie am besten repräsentieren und für die Einzelfallanalysen herangezogen werden.

In Anlehnung an die in der theoretischen Aufarbeitung vorgefundenen Kategorisierungen zu Männlichkeitskonstrukten, wurden für die Bildanalysen vier Typologien definiert, die in aktuellen Werbebildern das Männliche auf unterschiedliche Art und Weise charakterisieren und in Szene setzen.

- I. Der traditionelle Mann (Prototypen: Boss Mann & Elmex Experte)*
- II. Der fortschrittliche Mann (Prototypen: Wienerlinien, GeloMyrtol & Wick, Axe)*
- III. Geschlechterdichotomisierung im Aufbruch (Prototypen: Sloggi & Dove)*
- IV. Werbebilder bezugnehmend auf männliche Attribute: reine Produktwerbung (Prototypen: True fruits & Dove Men Care)*

Abbildung 6: Klassentypologisierung & ausgewählte Prototypen

Nach der genauen Aufbereitung des Untersuchungsmaterials bot sich eine weitere Untergliederung der Kategorie des fortschrittlichen Mannes in zwei Subeinheiten an: die des tatsächlich fortschrittlichen und die des vermeintlich fortschrittlichen Mannes.

Nach den Bildersteindrucksanalysen blieb ein Bildmaterial im Umfang von rund 130 Werbebildern über, das den entwickelten Typisierungen zugeordnet wurde. Eine zunächst in Betracht gezogene Gruppe des homosexuellen Mannes wurde später ausgeschieden, da eine klare Definition dieser Klasse nicht trennscharf vorgenommen werden konnte. Das für die Bildanalysen potentiell in Frage kommende Material wurde den vier genannten Kategorisierungen zugeteilt. In weiterer Folge wurden Prototypen ausgewählt, die die einzelnen Typologisierungen am aussagekräftigsten repräsentieren. Für jede Familie sind zwei Prototypen ausgewählt worden, wobei für die Klasse des fortschrittlichen Mannes aufgrund der definierten Unterkategorien insgesamt je zwei Prototypen ausgewählt wurden. Die Einzelfallanalysen umfassen somit zehn Werbebilder, die der dreigliedrigen Bildanalyse nach Müller-Doohm (1993, 1997) unterzogen wurden.

Um möglichst facettenreiche Assoziationen zu den Bildmaterialien zu bekommen, wurden die eigenen Analysen durch Ergänzungen und den Input von StudienkollegInnen, FreundInnen und Familienangehörige erweitert. Diese zusätzliche Herangehensweise erwies sich vor allem für die zweite Phase der Rekonstruktion und Aufdeckung von Bedeutungselementen als besonders förderlich, da mehrere Personen unterschiedliche Assoziationen zu den vorgelegten Bildmaterialien aufzeigen, was zur Entstehung einer Fülle an Bedeutungselementen beiträgt.

6.2.1. Beschreibung der Männertypologien/ Familien

- der traditionelle Mann

Diese Familie zeichnet sich durch die klare Rollenaufteilung zwischen Frau und Mann aus, die dem klassischen Bild der schwachen Weiblichkeit gegenüber der starken Männlichkeit entspricht. Männer werden als die dominanten Subjekte in Szene gesetzt, die Kontrolle und Orientierung über die gesamte Situation haben. Traditionelle Männerbilder sind durch deren Autonomiebestreben und ihrem schutzbietenden Verhalten Frauen und Kindern gegenüber gekennzeichnet. Männer verkörpern nach wie vor den aktiven Part, während Frauen eher passive Haltungen einnehmen.

Deren Verhaltensmuster entspricht der Aussage: *„Zeig‘, dass du ein echter und starker Mann bist, auf den Verlass ist!“*

- der fortschrittliche Mann

Als Pendant zum traditionellen Mann tritt der fortschrittliche Mann auf, der um eine gleichwertige Beziehung zwischen Frau und Mann bemüht ist. Obgleich bestimmte als männlich konnotierte Eigenschaften nach wie vor Wichtigkeit beanspruchen, werden auch weibliche Anteile gelebt und verkörpert, ohne dabei an Männlichkeit zu verlieren.

Diese Kategorie ist in zwei Gruppen eingeteilt worden:

Der tatsächlich fortschrittliche Mann lebt den Wandel der Geschlechterarrangements und betrachtet die Gleichstellung zur Partnerin als erstrebenswerte Möglichkeit des Zusammenlebens.

Der vermeintlich fortschrittliche Mann scheint auf den ersten Blick mit den aktuellen Veränderungen der Geschlechterkonstellation einverstanden zu sein und dahingehend zu leben. Bei näherer Betrachtung fällt jedoch auf, dass er sich immer noch vorwiegend an traditionellen Auffassungen zu dem, was weiblich oder männlich zu sein heißt, orientiert. Er verweilt im Zustand des „so tun, als ob“.

Die darauf basierende Verhaltensanweisung lautet: *„Pass‘ dich den neuen Gegebenheiten an und habe Mut dazu, deine Männlichkeit neu zu definieren!“*

- Geschlechterdichotomisierung im Aufbruch

Diese weitere Kategorie setzt sich mit der möglichen Flexibilität der Geschlechterarrangements auseinander, wobei keine scharfe Trennlinie zwischen dem, was als weiblich und dem, was als männlich zu betrachten ist, gezogen wird. Die Geschlechtsrollenverteilung wird insofern hinterfragt, als das neue Varianten hinsichtlich der Darstellungsweise des Weiblichen und des Männlichen ausprobiert werden. Die Annahme über die Zweigeschlechtlichkeit wird bewusst dekonstruiert. Die Aufforderung zu bestimmten Verhaltensweisen für Männer lautet: *Sei offen für pluralisierte Formen von Geschlechtlichkeit! Hinterfrage bestehende Normen die Geschlechterarrangements entsprechend!*

- Reine Produktwerbung bezugnehmend auf männliche Attribute

Sexistisch anmutende Werbeinhalte diskriminieren aufgrund der Geschlechtszugehörigkeit. Es werden Behauptungen zu bestimmten Konstruktionen von Weiblichkeit oder Männlichkeit getätigt, die sich an bestehenden Klischees und Rollenstereotypen zu den Geschlechterrollen orientieren. Hier interessieren Sujets, die das Männliche auf sexistische Art und Weise thematisieren, ohne dabei reale Personen oder Körper abzubilden.

Folgende Aussage wird über solche Werbebilder transportiert: *Nur keine Panik! Die Geschlechterstereotypen und traditionellen Vorstellungen bleiben bestehen, sogar ohne Körper!*

7. Analyse der Prototypen

7.1. Bildanalyse: Boss, „der Verführer“



Abbildung 7: Boss Werbung, "der Verführer", 2017

7.1.1. Deskriptionsanalyse zu „der Verführer“

Werbesujet aus dem Magazin „News“ Nr. 50, 2017, das wöchentlich am österreichischen Zeitungsmarkt käuflich zu erwerben ist.⁶

Bildbeschreibung: Das Bild zeigt eine Frau und einen Mann, die einander sehr nah sind.

- Bildelemente

Mann und Frau: Halbnah- Nahaufnahme; beide Köpfe sind abgeschnitten; bei ihr ist nach oben hin Freiraum, bei ihm kurz vor der Stirn abgeschnitten (wirkt dynamischer); links Frau, rechts Mann, unten mittig Parfumfläschchen, Annäherung für einen Kuss, sie nähert sich ihm an; Der Mann schaut auf die Frau. Die Kopfhaltung und der Hals sind beim Mann neutral, sein Kinn ist leicht überstreckt. Er schaut auf sie herab, sie schaut auf seinen Mund. Das Logo und der Name von Hugo Boss, Name der Parfumlínie und die Flakons sind ebenfalls sichtbar. Es ist nicht klar, ob die Frau die Augen geschlossen hat oder geöffnet. Beide weisen ein gepflegtes Äußeres auf.

- Bildräumliche Komponenten

Bildformat: Hochkant, Kamera aufsichtig; Perspektive: im Vordergrund sind die Flakons; Die Frau ist dem Produkt näher, der Aufbau ähnelt einem imaginierten Dreieck: in der Mitte des vorgestellten Dreiecks steht Hugo Boss. Der Mann nimmt flächenmäßig mit seinem Körper und Kopf mehr Raum ein (beinahe zwei Drittel des Bildes). Sein Kopf nimmt mehr Platz ein, als ihrer. Flakons: Das dem männlichen Duft zugeschriebene Parfumflakon ist geradlinig und aufrecht. Das Flakon mit dem weiblichen Parfum ist dynamischer, bauchiger/rundlicher und schwungvoll. Das Fläschchen für Männerparfum ist größer und passt zum Verhältnis von Mann und Frau im Bild. Das Frauenparfum ist vor der Männerflasche angeordnet und beide Produkte sind tendenziell mehr auf der Seite der Frau angeordnet.

⁶ Wirbt mit: „Unabhängiger Berichterstattung vor allem über Politik, Wirtschaft, Kultur, Lifestyle, Sport, Leute, Internet, Telekommunikation und Multimedia, Plattform für interaktive Services.“ vgl. News.at. 2018: URL <https://www.news.at/impressum> [26.08.2018]

- Bildästhetische Elemente

Licht-/Schattenverhältnisse: Die Gesichter sind voll ausgeleuchtet. Der Hintergrund ist einfarbig und in braunen Farbtönen gehalten. Stilelemente: Von links nach rechts wird die Hintergrundfarbe zunehmend heller. Auf dem Bild ist nicht klar erkennbar, ob die Frau Kleidung trägt oder nicht, der Mann trägt einen Anzug. Die Frau ist geschminkt, der Mann trägt einen Bart. Stilbrüche: keine; Druckart: Magazindruck. offset Druck

Farbgebungen/-nuancen: Farbtöne von Schwarz, Braun, Blond, Rosa, Gold und Chrom. Als dominierende Farbe sind die Brauntöne zu nennen, die in verschiedenen Nuancen zur Geltung kommen. Die Farben sind sehr klassisch, nur das Flakon mit dem männlichen Duft ist orange- und goldfarben.

- Textelemente

Der zu analysierende Text lautet: „Boss Hugo Boss, The Scent For Her. For Him.“

Signifikantes Vokabular: The Scent

Hugo Boss Logo: zusammengesetzt aus zwei verschiedenen Schriftarten; „The Scent“- Parfurname ist ebenfalls in einer anderen Schriftart dargestellt. Alles ist in Großbuchstaben geschrieben. die for Her/ for Him, Reihenfolge: Frau steht vor dem Mann; alles ist in englischer Sprache geschrieben. Auf der Parfumflasche des Mannes ist das Boss Logo größer als auf der der Frau.

Sekundärinformation: Es werden keine Preise angegeben.

- Bild-/ Textverhältnis

Nur der Name Hugo Boss und Parfurname steht im Fokus, in der Mitte des Bildes. Das Markenlogo ist größer dargestellt als der eigentliche Produktname. Der Text wird in den Vordergrund gehoben, wobei dennoch die Bildelemente gegenüber dem Text überwiegen.

- Bildtotalitätseindruck

Sanft; erotisch; kühl; weiblich sanft, männlich kühl; Dominanz des Männlichen gegenüber dem Weiblichen

7.1.2. Rekonstruktionsanalyse zu „der Verführer“

Erste Bedeutungshypothese: Das traditionelle Bild des Mannes wird nach wie vor innerhalb der Werbung transportiert.

Das „News“ Magazin wirbt mit dem Slogan: „*Relevant. Verlässlich. Innovativ*“.⁷

- Bildelemente

Die Blickrichtung, Körpersprache und blonden Haare der abgebildeten Frau lassen sie schwach und unterwürfig wirken. Sie überstreckt ihren Hals und Kinn, möchte ihr Gegenüber erreichen, begehrt es. Der Mann hat die Macht, darüber zu entscheiden, ob er ihr näherkommt. Das blonde Haar ist auffallend, wodurch sich beide voneinander abheben. Wie eine Macht-Ohnmacht Konstellation, bei der der Mann oben und die Frau unten ist. Die Augen der Frau sind geschlossen, was gefühlvoll und sinnlich wirkt. Der Mann hat seine Augen geöffnet, wodurch er alles im Blick hat und Kontrolle behält. Er trägt einen schwarz-weißen Anzug, den Inbegriff für Businesskleidung, was wiederum einen Rückschluss auf seine berufliche Position zulässt. Der Mann wird als der Haupternährer in Szene gesetzt. Er strahlt Eleganz, Reichtum, Einfluss, Überlegenheit, Zielstrebigkeit und Ehrgeiz aus. Die Frau ist so abgebildet, dass keine Kleidung sichtbar ist und sie trägt keinen Schmuck. Sie wirkt ihm ausgeliefert und bedürftig. Der weibliche Körper geht in das Produkt über, sie wirkt mehr mit dem Produkt identifiziert oder darauf angewiesen, während er auch alleine stehen kann. „Als ob er es nötig hätte, dieses Parfum zu tragen.“ Die Flakons sind hell und dunkel, was wiederum die Dichotomisierung zwischen Frau und Mann veranschaulicht. Sie ist betont geschminkt, bemüht, gut auszusehen, wohingegen er unbemüht (er trägt einen Bart), abwartend und lässig auftritt. Die Tatsache, dass die Frau stark geschminkt ist, lässt eher auf eine Abendveranstaltung schließen. Er ist besonnen und verkörpert Ratio, während sie emotionaler erscheint und für Irratio steht. Die Szene ist unklar, es bleibt den RezipientInnen überlassen, zu deuten, ob sie aneinander riechen oder kurz vor einem Kuss stehen. Die Nasen treten dominant in den Vordergrund, wobei ihre Nase mehr beleuchtet ist und mehr auffällt. Nase steht unmittelbar für den Geruchssinn, können sich die beiden Personen gut riechen?

⁷ vgl. News.at. 2018: URL <https://www.news.at/impressum> [26.08.2018]

Sie riecht und fühlt, während er schaut und kontrolliert. Geruchssinn als etwas sehr Basales wird hier mehr durch die Frau dargestellt. Sie ist hingebungsvoll, emotional und er ist kühl-distanziert rational.

- Bildräumliche Komponenten

Er nimmt viel mehr Raum ein als sie, das senkrechte Format unterstützt seine Hervorhebung. Das Aufschauende wird durch das Hochformat betont. Die Personen werden mehr als Ausschmückung verwendet, sie werben für das Produkt, das eigentlich im Fokus steht.

- Bildästhetische Elemente

Licht/ Schattenverhältnis: Zu ihm hin wird es immer heller, was wiederum unterstreicht, dass er sich von der Frau und den Produkten abhebt. Die elegante Kleidung erinnert auch an Abendkleidung, was durch den Einsatz der dunklen Farben im Bildhintergrund dargestellt wird. Der Adamsapfel als Symbol der Männlichkeit ist als hellster Punkt beleuchtet. Die Auffälligkeit des Aufschauenden als Perspektivenwahl macht besonders aufmerksam.

Bedeutung Farbgebung: Braun steht für Business, wirkt beschützend, freundlich und erdig. Es strahlt Gemütlichkeit bzw. Geborgenheit aus. Mit Braun wird Mittelmäßigkeit, Gleichgültigkeit und Langeweile assoziiert, es ist eine erdverbundene, mütterliche Farbe. Es drückt Stabilität und Sicherheit aus, verströmt Wärme und vermittelt Bodenständigkeit. Braun als von den Emotionen distanziert könnte auch eine Affekthemmung hindeuten.

- Textelemente

„The Scent“ klingt im Englischen eleganter als „der Geruch“, „das Parfum“.

Boss ist am größten geschrieben und die Hervorhebung des Logos/ der Marke wird fokussiert. Der Produktname gerät eher in den Hintergrund, die Wichtigkeit der Marke steht vor dem eigentlichen Produkt. Hauptsache, es werden Boss Produkte verwendet.

Stil und Aufmachung sind eindeutig auf die Marke ausgerichtet.

- Bild-/Textverhältnis

Bedeutung Bild-Text: Firmenname und Duftname treten sehr zentral in den Blickpunkt des Betrachtenden und die Bildelemente stehen eher im Hintergrund. Die weiße Farbe der Schrift bildet den größten Kontrast im Bild. Obwohl die Subjekte mehr Raum einnehmen, stehen die schriftlichen Elemente durch ihre Positionierung im Vordergrund.

- Auseinandersetzung mit der ersten Bedeutungshypothese

Bestätigend: Durch die bestimmte Inszenierung von Frau und Mann und den beiden Parfums sowie durch den Einsatz bestimmter Symbole wird das traditionelle Bild des Mannes thematisiert.

Was ist die gemeinsame, in sich kohärente Ausdrucksform von Bild und Text?

Der Mann ist das Oberhaupt, er spiegelt gesellschaftliche Werte und Vorstellungen wieder, die das Männliche dominieren lassen.

7.1.3. Kulturosoziologische Interpretation zu „der Verführer“

Zielgruppe: Das wöchentlich erscheinende Magazin fokussiert auf politische, lebensnahe Themen und die Darstellung von prominenten Persönlichkeiten. Der politische Teil wird auf einfache Art und Weise an die RezipientInnen herangetragen, die boulevardjournalistischen Themen werden forciert. Männliche Personen sollen hier angesprochen werden.

Welche kulturosoziologischen Ausdrucksformen von Sinnmustern sind repräsentiert? Parameter: Männlichkeit – Männlichkeit in der Werbung – das traditionelle Bild des Mannes

Die Kampagne stellt den Mann in den Mittelpunkt, die Frau wirkt austauschbar, mehr wie ein Objekt. Die Kampagne zeigt auch ein anderes Sujet mit einer dunkelhaarigen Frau.



Abbildung 8: Boss Kampagne, "The Scent", 2018⁸

Das analysierte Bild mit der blondhaarigen Frau ist ein typisches Beispiel für Werbesujets der westlichen Welt. Das blonde Haar wirkt gewohnt und bietet Möglichkeit zur Identifikation. Ambivalenz entsteht dadurch, dass sie einen braunen Teint aufweist. Gebräunte Haut wirkt vital und deutet auf Gesundheit hin und gilt in den europäischen Kulturen als erstrebenswert und modern. Was früher ein Zeichen der arbeitenden Unterschicht war, steht heute für den erfolgreichen Menschen, der es sich in der Sonne gut gehen lässt (Dahlke, 2014). Der Mann entspricht dem Idealbild des erfolgreichen Mannes: er ist dunkelhaarig, sein Adamsapfel tritt deutlich hervor, er hat ein kantiges Gesicht und sein Bart als sekundäres Geschlechtsmerkmal steht für seine Männlichkeit.

⁸ Parfumo.de, 2018: URL https://www.parfumo.de/Parfums/Hugo_Boss/The_Scent_Eau_de_Toilette [10.06.2018]

Bezugnehmend auf die Größe entspricht das Sujet den traditionellen Verhältnissen: Der Mann ist größer als die Frau, was wiederum symbolisch die soziale Ungleichheit zwischen den Geschlechtern verdeutlicht. Das Aufschauende symbolisiert ebenso das heterogene Verhältnis, wobei sie zu ihm aufsieht. Die traditionelle „Idealvorstellung“ von Mann und Frau wird aufgezeigt, wobei sie die unterwürfige Rolle einnimmt und emotionaler wirkt. Durch seine Kleidung wird eine bestimmte berufliche Position suggeriert, was bei der Frau nicht möglich ist, da keine zu sehen ist. Dadurch steht der Mann mehr mit dem außerhäuslichen, beruflichen Leben in Verbindung als mit einem Privatleben. Er ist durch die geöffneten Augen in einer aktiveren Rolle abgebildet, während sie die Augen geschlossen hält. Der Mann zeigt weniger emotionale Regungen, wirkt kontrolliert, sein mimischer Ausdruck ist klar und orientiert. Er zeigt keine Gefühle, da das mit Unmännlichkeit in Verbindung gebracht werden könnte.

Gitta Mühlen-Achs (1993, S. 93) fasst dazu zusammen:

„Die männliche Individuation führt, ganz im Gegensatz zur weiblichen, durch die ‚Verdrängung und Abspaltung von Weiblichkeit [Hervorhebung i.O.]‘ zu einer Einschränkung der psychischen Struktur. Die Verdrängung von Weiblichkeit hinterläßt [sic!] in der männlichen Seele eine Leerstelle, die mit Macht- und Gewaltphantasien gegenüber „Weiblichkeit“ gefüllt wird. Diese Macht über Frauen bezahlen Männer mit dem absoluten Verzicht auf alle weiblichen Eigenschaften, mit denen sie in ihrer frühen Entwicklungsphase identifiziert waren, und mit dem Verlust einer realistischen Vorstellung von Weiblichkeit.“

Spannend kommt der Gegensatz in dem Sujet zur Geltung, in dem sie direkt in die Kamera blickt. Dabei ist zu vermerken, dass hierbei nur das Frauenparfum beworben wird. In dieser Szene berührt sie den Partner, der sie zu begehren scheint. Eine Berührung seitens des Mannes auf dem analysierten Bild ist wiederum nicht ersichtlich.



Abbildung 9: Boss Kampagne, "The Scent", 2018⁹

Eine Rollenumkehr ist hier nicht vorstellbar, da ein solches Sujet nicht derart authentisch aufgefasst werden würde. Zum Beispiel wären zwei gleich große Personen für die Gesamtkomposition nicht förderlich. Genauso wenn auch er ohne Bekleidung oder sie mit Kleidung abgebildet wäre. Das würde beide auf ein gleichwertiges Niveau bringen. Wie geht die Szene weiter? Ist es der Moment vor einem Kuss, eine sinnliche Begegnung? Themen der sexuellen Anziehung, Verführung und Hingabe stehen im Fokus der Aufmerksamkeit. Der Mann wird dabei als der dominante Part dargestellt, er ist erfolgreich (eine bekannte Person), während sie sexy und schön – als austauschbares Lustobjekt – eingesetzt wird.

⁹ Parfümerie Lux, 2018: URL <https://www.parfuemerie-lux.de/aktuell/boss-the-scent-for-her-2462/> [10.06.2018]

7.2. Bildanalyse: Elmex, „Dr. Experte“

An advertisement for Elmex Sensitive Professional toothpaste. On the left, a man in a white lab coat (Dr. Experte) is smiling and holding a glass of water. On the right, there is a bottle of toothpaste and a tube of toothpaste, both labeled 'elmex SENSITIVE PROFESSIONAL'. A blue banner above the products reads 'PRO-ARGIN® REPAIR TECHNOLOGIE'. The background is a light, textured surface.

Schmerzempfindliche Zähne?

Sperren Sie den Schmerz einfach aus. Sofort!¹

Entscheiden Sie sich für elmex® SENSITIVE PROFESSIONAL™ und gegen schmerzempfindliche Zähne.

Die elmex® Zahnpasta mit der PRO-ARGIN® REPAIR TECHNOLOGIE repariert kleine, offene Kanälchen am Zahnhals und sperrt so den Schmerz einfach aus. Sofort!¹

Weitere Informationen unter:
www.elmex-SENSITIVEPROFESSIONAL.at

**ZAHNARZT
1
EMPFEHLUNG**

Für schmerzempfindliche Zähne ist die Marke elmex®

elmex SENSITIVE PROFESSIONAL™
Für sofortige¹ und anhaltende Schmerzlinderung.

¹ sofortige Schmerzlinderung: Zahnpasta bis zu 2x täglich mit der Fingerspitze auf den empfindlichen Zahn auftragen und für 1 Minute sanft einmassieren.
Schmerz zu Zahnpasten und Zahnlösungen bis 1993, 2011

Abbildung 10: Elmex Werbung, "Dr. Experte", 2015

7.2.1. Deskriptionsanalyse zu Dr. Experte“

Das Werbesujet ist aus dem Zeitungsmagazin „Wienerin“, Nr. 310, 2015.

Das Bild zeigt eine männliche Person, die für ein Zahnpflegeprodukt wirbt.

- Bildelemente

In der linken Bildhälfte ist eine männliche Person in weißem Kittel zu sehen, die mit der linken Hand ein Glas Wasser mit Eiswürfeln hält, das sie dem Mund zuführt. Die Mundwinkel sind angewinkelt, die Zähne sind sichtbar und die Augenbrauen hochgezogen. Bekleidet mit einem hellblauen Hemd und weißem zugeknöpften Kittel, das ein Logo aufweist. Der Mann trägt kurzes Haar und keinen Bart. Des Weiteren ist eine Flasche des zu bewerbenden Produktes auf der rechten Bildseite, dahinter zwei weitere Produkte zu sehen. Die Zusammenstellung des Bildes weist oben eine Headline in Form einer Frage auf, links die Person in weißem Kittel, rechts auf deren Kopfhöhe die beworbenen Produkte sowie eine Art „Gütesiegel“. Darunter sind nochmals der Schriftzug und die Marke, zu dem das Produkt gehört, abgebildet. Zwischen der Person und den Produkten besteht keine Beziehung. Der Blickkontakt des Mannes ist zum Betrachtenden gerichtet. Die Produkte stehen für sich, die Person hält keines davon.

- Bildräumliche Komponente

Hochformat; Es werden allgemeinperspektivische Bedingungen erfüllt, wobei Vordergrund und Hintergrund auf einer Ebene erscheinen und keine räumliche Perspektive eingenommen wird. Die Betonung durch die Schrift liegt wiederum auf dem Waagerechten. Die Blickrichtung der Person ist zum Betrachtenden gehend.

- Bildästhetische Elemente

Das Sujet ist künstlich, statisch und harmonisch. Die Inszenierung insgesamt ist künstlich. Stilgegensätze/-brüche sind nicht vorhanden. Die Person ist gemeinsam mit Text und Produkten angeordnet, umgeben von Text. Die Kamerarichtung ist frontal. Druckart: Offset Druck. Farbgebung: Das gesamte Bild weist Weiß als dominante Farbe auf, das Türkis ist repräsentativ für die Marke Elmex.

- Textelemente

Der zu analysierende Text: *„Schmerzempfindliche Zähne? Sperren Sie den Schmerz einfach aus. Sofort! Entscheiden Sie sich heute für elmex Sensitive Professional und gegen schmerzempfindliche Zähne. Die elmex Zahnpasta mit der Pro-Argin Repair Technologie repariert kleine, offene Kanälchen am Zahnhals und sperrt so den Schmerz einfach aus. Sofort.“*

Signifikantes Vokabular: schmerzempfindlich, offene Kanälchen, Zahnhals, Schmerz aussperren. Morphologische Besonderheiten: Pro-Argin Repair Technologie. Die Textelemente sind informativ, sachlich, wissenschaftlich und fachspezifisch gehalten. Zusätzlich dazu gibt es eine Angabe, sich weitere Informationen einzuholen. Die Schriftart ist eine Standard Schriftart. Grammatikalisch sind die Textelemente korrekt formuliert, es gibt keine absichtlichen Fehler. Ein Wortspiel ist erkennbar: „Den Schmerz einfach aussperren.“ Verwendung von Imperativ: Sofort! Es handelt sich um eine konkrete Handlungsanweisung. Der Textstil ist informativ, in Form einer Frage, die in Form einer Aufforderung beantwortet wird. Die schriftlichen Elemente sind Versprechen verheißend und wecken Interesse. Die Ästhetik des Schriftbildes: Das Logo elmex ist dem Corporate Design der Marke entsprechend türkis unterlegt, die „Pro Argin Repair Technologie“ ist blau unterlegt. Gütesiegel: „Zahnarzt Nummer 1 Empfehlung; Es werden mehrere verschiedene Schriftgrößen eingesetzt. Es werden sekundäre Informationen durch Angabe der Webadresse angegeben.

- Bild-Text-Verhältnis

Emblematische Verhältnisse: Die Erläuterung des Bildes ergibt sich durch den Text. Die Überschrift ist in Frageform gehalten, auf die eine Aufforderung folgt. Größen-Mengenverhältnis von Bild-Text: Textuelle Elemente werden vermehrt abgebildet, die beworbenen Produkte werden vergleichsweise klein dargestellt und nehmen wenig Raum für sich ein. Die Lokalisierung der Schrift ist in der rechten Bildseite zu verzeichnen, sowohl oben als auch unten.

- Bildtotalitätseindruck

Stimmungseindruck: Es kommt Langeweile auf, es wirkt steril und erinnert an eine Arztpraxis oder ein Krankenhaus. Das Rationale überwiegt.

7.2.2. Rekonstruktionsanalyse zu „Dr. Experte“

Erste Bedeutungshypothese: Das traditionelle Bild des Mannes betont dessen Kompetenzen und stellt ihn im beruflichen Kontext in prestigeträchtigen Berufsrollen dar.

Quelle: Das Magazin „Wienerin“ erscheint monatlich und wirbt mit dem Slogan „unerwartet echt“.¹⁰

- Bildelemente

Der Mann erhält durch das Tragen des Kittels Expertenstatus und wirkt kompetent. Die Inszenierung deutet darauf hin, dass er selbst die Produkte getestet hat. Er kann Wasser mit Eiswürfeln dank der Elmex Produkte schmerzfrei trinken. Indem das Glas Wasser zum Mund führt, wird ein darauffolgendes Trinken angedeutet. Der unmittelbare Gewinn der Schmerzfreiheit wird durch diese Verhaltensweise in Szene gesetzt. Er lächelt, wodurch seine Zähne sichtbar werden. Das Lächeln wirkt gestellt, nicht authentisch, sondern zweckorientiert, um seine gesunden Zähne in Szene zu setzen. Er interagiert nicht mit dem Text/ Produkten, die beworben werden. Das Gütesiegel mit der Aussage „Zahnarzt Nummer Eins Empfehlung“ unterstreicht den ihm zugeschriebenen Expertenstatus. Die Expertise kommt somit in Textform und in Form des lebendigen Experten zur Geltung.

- Bildräumliche Elemente

Das Hochformat ist bedingt durch das Format des Magazins.

Der Text nimmt mehr Raum ein als die beworbenen Produkte. Die Informationen scheinen wichtig zu sein. Das Problem wird in Form einer Frage gestellt, die Antwort als Aufforderung. Die Produkte sind auf Höhe des Kopfes des Mannes angeordnet. „Wer Köpfchen hat, kauft Elmex.“ Das Gütesiegel steht für ein Qualitätsversprechen und erweckt Vertrauen. Es stillt das Sicherheitsbedürfnis in Hinblick auf die Produkte.

¹⁰ Wienerin, 2018: URL

[http://wienerin.at/mediadb/mediadaten/WIENERIN Styria Lifestyle 2018 lores einzelseiten.pdf](http://wienerin.at/mediadb/mediadaten/WIENERIN_Styria_Lifestyle_2018_lores_einzelseiten.pdf)
[10.06.2018]

- Bildästhetische Elemente

Es sind keine Schatten-/ Lichtverhältnisse in Szene gesetzt, was wiederum den Fokus auf die Textelemente untermauert. Ein Stilbruch ist hinsichtlich des angewinkelten Banners gegeben, der blau unterlegt ist, als Blickfänger fungiert und die Aufmerksamkeit mehr auf die beworbenen Produkte lenkt. Grafische Praxis: der Aufbau erinnert an eine Informationsbroschüre.

Farbgebung: Die Farbe Weiß steht für Reinheit, Unschuld und wird mit Wissenschaft, Neutralität, Wahrheit und Weisheit in Verbindung gebracht. Sauberkeit in Bezug auf Hygiene ist gerade in medizinischen Berufen von Wichtigkeit und wird durch das Tragen weißer Berufskleidung, die mit Sterilität verbunden wird (Bartel, 2003, S. 19). Sowohl Hintergrund als auch der Mann sind in Weiß gehalten. Die Farbe Türkis entspricht exakt der Farbe, die auch im Logo vertreten ist. Weiß und Türkis sind passend zur Corporate Identity des Produktes. Türkis wird mit Unabhängigkeit und Selbstbewusstsein assoziiert und steht für Eigenständigkeit und Durchsetzungsvermögen. Das macht diese Farbe wiederum weniger gefühlsbetont und es kommt der Eindruck von Leere auf ¹¹.

- Textelemente

Die Textelemente sind lösungsorientiert, die Sprache ist sehr bildlich formuliert und es wird mit Metaphern als rhetorische Mittel gearbeitet. Die Frage und die folgende Aufforderung richten sich an die RezipientInnen. Stil und Funktionalität: Die unmittelbare Zweckorientierung steht im Vordergrund; Fachliche Expertise durch Textelemente;

Schriftart: hoher Wiedererkennungswert, wirkt vertraulich; gibt Sicherheit;

- Bild-Text-Verhältnis

Durch das Eiswasser wird gezeigt, dass der Experte offenbar selbst die Produkte verwendet und ohne Schmerzen trinken kann. Das Bild unterstützt somit den Text. Der sachlich-informative Modus steht sowohl bei Text als auch die bildliche Darstellung im Vordergrund. Es wirkt durchgehend sachlich und belehrend.

- Auseinandersetzung mit der ersten Bedeutungshypothese

11 Innovation-marketing, 2018: URL http://www.innovation-marketing.at/index_newsaktuell_4_n6_1_5_b1034_.html [10.06.2018]

Bestätigend: Durch die Betonung der Sachlichkeit, die Fülle an Information und den männlichen Experten wird das Bild des traditionellen Mannes transportiert.

Was ist die gemeinsame, in sich kohärente Ausdrucksform von Bild und Text?

Kohärente Ausdrucksform von Bild und Text: Expertise und Vertrauen werden durch die Person, die offenbar selbst diese Produkte verwendet verbildlicht.

7.2.3. Kulturosoziologische Interpretation zu „Dr. Experte“

Zielgruppe der Zeitschrift „Wienerin“: Es sollen vor allem Frauen zwischen 20 und 49 Jahren angesprochen werden. Mit dem Slogan „Unerwartet echt“ wirbt das Magazin für gesellschaftlich relevante Themen, die authentisch und wahrhaftig aufgezeigt werden. Somit wird versucht, sich von anderen Frauenmagazinen abzuheben.¹²

Welche kulturosoziologischen Ausdrucksformen von Sinnmustern sind repräsentiert? Parameter: Männlichkeit – Männlichkeit in der Werbung – das traditionelle Bild des Mannes

Das Thema Gesundheit und dessen Wichtigkeit wird hier durch einen männlichen Experten thematisiert. Die Definition der WHO für Gesundheit lautet: *„Gesundheit ist ein Zustand völligen psychischen, physischen und sozialen Wohlbefindens und nicht nur das Freisein von Krankheit und Gebrechen. Sich des bestmöglichen Gesundheitszustandes zu erfreuen ist ein Grundrecht jedes Menschen, ohne Unterschied der Rasse, der Religion, der politischen Überzeugung, der wirtschaftlichen oder sozialen Stellung.“*¹³

Ein wichtiges Indiz für Vitalität und Gesundheit sind weiße Zähne, die zu einem gepflegten Äußeren zugehörig sind. Schmerzfreiheit steigert wiederum die Lebensqualität und ist erstrebenswert. Der Experte als Mann in dem weißen Kittel steht für ein Statussymbol, seine berufliche Expertise erhöht ihn als Person. Der Mann kennt sich aus, ist Wissenschaftler, Experte, Zahnmediziner und selbst zufriedener Konsument der Produkte. Der Experte wirkt selbstbewusst und

¹² Wienerin, 2018: URL

http://wienerin.at/mediadb/mediadaten/WIENERIN_Styria_Lifestyle_2018_lores_einzelseiten.pdf
[10.06.2018]

¹³ Bundesministerium f. Gesundheit, 2018: URL

https://www.bmgf.gv.at/home/Gesundheit_und_Gesundheitsfoerderung [26.08.2018]

überzeugt, das Glas Wasser hält er fest in seiner linken Hand. Diese Berührung vermittelt den Eindruck, als habe dieser Mann alles im Griff. Mit seiner Geste veranschaulicht er, wie effizient das Produkt wirkt und wie er selbst davon profitiert. Das Gütesiegel weckt Vertrauen, was durch das runde Symbol verstärkt wird. Der Ausdruck des Experten vermittelt etwas Belehrendes, ihm ist Vertrauen entgegen zu bringen.

Hinsichtlich einer möglichen Rangordnung nach Funktion und beruflicher Kompetenz ist der Mann der Arzt und eine anwesende Frau wäre vermutlich Zahnarzthelferin.



Abbildung 11: Elmex Werbesujet mit einer Frau, 2018¹⁴

Als beispielhaftes Pendant zu dem analysierten Bild mit dem Mann als Experten sei dieses Sujet gezeigt. Hier ist eine Frau, die in Zusammenhang mit dem zu bewerbenden Produkt steht, abgebildet. Sie wird weder in einer beruflichen Funktion, noch aktiv handelnd in Szene gesetzt. Ihr türkisfarbener Schal unterstreicht die Farbe, die auch im Produkt vertreten ist, wodurch sie mehr mit dem Produkt identifiziert scheint. Der Experte braucht keine zusätzliche Identifikation mit den Produkten, seine Expertise reicht aus, um authentisch zu sein. Ihr Lächeln vermittelt Unsicherheit und sie wirkt weniger Vertrauen

14 Elmex. 2018: URL <http://elmex-sensitive-professional-weiße-zaehne.trnd.com/2011/09/22/unsere-ansprechpartnerin-bei-elmex-sensitive-professional-plus-sanftes-weiss/comment-page-10/> [10.06.2018]

erweckend als ihr männliches Pendant. Er hat die Kompetenz, während ihr keine zugestanden wird.

7.3. Bildanalyse: Wienerlinien, „Der Gemütliche“



Abbildung 12: Werbung Wienerlinien, "der Gemütliche", 2015

7.3.1. Deskriptionsanalyse zu „der Gemütliche“

Quelle: Das Werbesujet ist aus dem Zeitungsmagazin „Wienerin“, 2015, Nr. 307.

Kurze Beschreibung: Das Bild zeigt zwei Personen, wobei eine stehend und die andere liegend zu sehen ist.

- Bildelemente

Zu sehen ist eine Aufnahme in einem geschlossenen Raum. Eine Frau und ein Mann sind zu sehen, wobei er auf einer Couch und sie rechts vor ihm steht. Die Frau trägt hält Schuhe in ihrer rechten Hand, die sie in Richtung Mann reicht. Die Haare sind zu einem Zopf zusammengebunden, linke Hand ist in der Hüfte abgestützt, am Armgelenk trägt sie eine Uhr, das rechte Bein ist durchgestreckt, das linke angewinkelt. Ihr Blick geht in Richtung des Mannes, das Gesicht der Frau ist nur im Profil sichtbar. Der Mann ist halbliegend am Sofa zu sehen, sein rechtes Bein ausgestreckt und das linke Bein ist angewinkelt. Sein linker Arm lehnt auf der Rückenlehne und die linke Hand ruht auf seinem linken Knie. Der rechte Ellenbogen ist an der seitlichen Lehne abgestützt und die rechte Hand hängt locker hinunter, eine Fernbedienung haltend. Der Kopf ist leicht an das Sofa gelehnt. Sein Kopf ist in einer Dreiviertelansicht zu betrachten. Er trägt Bart und Brille, sein Haar ist wellig. Er trägt eine lange, locker sitzende Hose, dicke Socken und ein langärmeliges T-shirt, das etwas hinaufgeschoben ist. Er liegt mit dem Oberkörper auf Pölstern. Links vor dem Sofa steht ein kleiner, runder Tisch und eine Schüssel mit Essbarem. Sein Blick ist nach oben zur Frau gerichtet, das Kinn ist leicht angehoben. Links hinter dem Sofa befindet sich ein Fenster, dessen oberes Ende nicht mehr abgebildet ist. Zentral im Hintergrund ist eine Säule sichtbar, die ebenfalls abgeschnitten ist. Rechts daneben befindet sich eine Malerei, die an die Wand gelehnt ist. Auffallend ist der Schatten sowohl auf der Malerei als auch auf der hinteren Wand. Im oberen Bildviertel linksbündig stehen zwei Sätze. Im unteren Viertel sind wieder zwei Sätze in kleinerer Schrift sichtbar. darunter roter Balken und rechtsbündig das Logo der Wienerlinien mit dem dazugehörigen Slogan.

- Bildräumliche Komponenten

Hochformat, zentralperspektivisch. Der Mann ist in der Waagerechten, die Frau in der Senkrechten dargestellt. Beide weisen dieselbe Beinhaltung auf: Er hat auch eine Hand am Körper gestützt und mit der anderen Hand hält er einen Gegenstand.

- Bildästhetische Elemente

Licht/Schattenverhältnisse: Es handelt sich um einen lichtdurchfluteten Raum, der durch eine natürliche Lichtquelle ausgeleuchtet wird. Das Licht kommt vom Fenster in den Raum, die rechte Bildhälfte ist heller als die linke. Der Oberkörper des Mannes ist im Schatten, die Frau steht im Licht. Es ist eine realistisch anmutende Inszenierung. Stilbrüche/-gegensätze werden durch Mann und Frau sowohl in Haltung, Erscheinungsbild und Kleidung verkörpert. Die Kamera ist auf der Höhe des Mannes, der Schuhe, ausgerichtet; offset Druck; Farbgebungen: Es sind neutrale Farben sowohl im Raum als in der Raumausstattung zu sehen. Das Outfit der Frau ist in grellen Farben gehalten, die Aufmerksamkeit erregen. Er trägt dunkelblaue Kleidung. Die Schuhe, die die Frau hält, sind ebenfalls blau. Der Balken am unteren Ende des Bildes fällt durch seine kräftige rote Farbe auf und hebt sich vom restlichen Raum ab.

- Textelemente

Der zu analysierende Text lautet: *„Ok, aber hin und nur bergab. Und zurück fahren wir.“ „Jetzt Wiener Linien Wanderführer holen! Kostenlos in der Infostelle Stephansplatz oder unter ...“* Sowie der Slogan: *„Die Stadt gehört dir.“*

Die oberen zwei Sätze sind in weißer Schrift gehalten. Die zwei Sätze sind ohne Anführungszeichen angeführt. Es handelt sich um alltäglich gebrauchte Sprache, Mundart. Die Antwort ist im Indikativ, Präsens geschrieben und rhetorisch.

Der Text im unteren Bereich des Bildes ist ebenfalls in weißer Schrift geschrieben, jedoch viel kleiner gehalten und weist Aufforderungscharakter auf. Hier wird sich an den Betrachter gerichtet. Es ist im Imperativ, Präsens geschrieben und informativ.

Die Schriftarten sind serifenlos und es gibt eine zusätzliche Sekundärinformation: Aufforderung und Angabe der Homepage Adresse für ausführliche Information. Das Wiener Linien Logo ist unten rechts abgebildet.

- Bild-/Textverhältnis

Der Text oben bezieht sich auf die dargestellte Szene und wäre ohne der abgebildeten Personen und der dargestellten Szene nicht verständlich. Es gibt keine Überschrift. Generell überwiegt das Bildliche gegenüber den textuellen Elementen. Diese sind im oberen und unteren Bereich des Bildes aufzufinden.

- Bildtotalitätseindruck

Gesamteindruck im Sinne eines Stimmungseindrucks: Es kommt eine positive Stimmung auf, es ist hell, wirkt harmonisch, gemütlich und freundlich.

7.3.2. Rekonstruktionsanalyse zu „der Gemütliche“

Erste Hypothese: Es wirkt wie eine fortschrittliche Konstruktion von Weiblichem und Männlichem, da mit neuen Inszenierungen gearbeitet wird.

Quelle: Das Magazin „Wienerin“ erscheint monatlich und wirbt mit dem Slogan „unerwartet echt“.¹⁵

- Bildelemente

Dargestellte Personen/ Objekte: Die Frau wirkt durch ihre Sportbekleidung, die Uhr und die Sportschuhe sportlich und ist stehend in einer aktiven Haltung abgebildet. Der Mann wirkt demgegenüber durch seine Jogginghose und das T-Shirt unsportlich und durch die liegende Haltung eher passiv. Es besteht ein gegenseitiger Blickkontakt, die Interaktion zwischen den beiden ist gegeben und beide lächeln. Sie ist eindeutig als aktiver Part dargestellt und wirkt auffordernd durch ihre Geste des Sportschuhe Reichens. Dennoch ist sie nicht diejenige, die etwas sagt. Es wird seine Antwort auf eine vermutlich zuvor von ihr getätigte Aufforderung (verbal oder körpersprachlich) abgebildet. Er wird als der Gemütliche in Szene gesetzt, sein Äußeres wirkt nicht zurecht gemacht. Sie trägt Funktionskleidung, er trägt bequeme Kleidung für Zuhause. Gesamt sind viele Gegensätze abgebildet. So fällt bei ihm auf, dass er rundlicher während sie schlank

¹⁵ Wienerin, 2018: URL

[http://wienerin.at/mediadb/mediadaten/WIENERIN Styria Lifestyle 2018 lores einzelseiten.pdf](http://wienerin.at/mediadb/mediadaten/WIENERIN_Styria_Lifestyle_2018_lores_einzelseiten.pdf)
[10.06.2018]

ist. Er hat zerzaustes Haar, sie trägt die Haare zu einem Zopf zusammengebunden. Beide Haltungen wirken inszeniert und spiegeln einander. Von den dargestellten Objekten her könnte es sich um ein Wohnzimmer handeln, da Sofa, Chips und Fernbedienung darauf hinweisen. Es ist jedenfalls ein Wohnraum, der Gemütlichkeit vermittelt.

- Bildräumliche Komponenten

Das Hochformat bringt Senkrechte und Waagerechte gut zur Geltung.

Es handelt sich um eine einzelperspektivische Anordnung der Elemente: Ihr Gesicht ist im Profil, er in Dreiviertelansicht zu sehen. Das untermauert die Annahme, dass die oberen beiden Sätze von ihm sind. Er kommt als Person/ Persönlichkeit mehr zur Geltung, während sie eher austauschbar wirkt.

- Bildästhetische Elemente

Licht-/Schattenverhältnisse: Der lichtdurchflutete Raum deutet auf gutes Wetter, um laufen zu gehen, hin. Es scheint untertags zu sein, da von einer natürlichen Lichtquelle ausgegangen wird. Die Gegensätze zwischen Frau und Mann sind durchgehend vorhanden. Farbgebung/-nuancen: Sie definiert sich durch ihre Kleidung, die durch grelle Farben auffallend wirkt. Durch ihr Outfit ist klar, was sie möchte. Das grelle Orange – Rosa ist eine „typisch“ weibliche Farbwahl und hat Signalwirkung, sie vermittelt Anregung, Aktivität und eine positive Stimmung wird forciert. Sie wird auf ihre Kleidung reduziert. Er trägt vor allem die Farbe Blau, die für Passivität und Kälte steht und beruhigend wirkt.¹⁶

- Textelemente

Die Sätze passen inhaltlich nicht zu der Art, wie sie dargestellt wird. Obwohl keine Anführungszeichen gesetzt, versteht man, dass die Aussage vom Mann ausgeht. Der Text ist linksbündig, genauso wie der Mann angeordnet. Der Inhalt und seine Darstellung sind in sich stimmig. Der untere Text steht als klare Aufforderung an die Betrachtenden. Es erinnert an Stadtwanderwege. Stil: Die schlicht gehaltenen Sätze sollen zwar auf eine alltägliche Situation verweisen, wirken jedoch trotzdem inszeniert und durchdacht.

¹⁶ Innovation-marketing, 2018: URL http://www.innovation-marketing.at/index_newsaktuell_4_n6_1_5_b1034_.html [10.06.2018]

- Bild-/Textverhältnis

Die zu beobachtende Szene ist bedeutsam für den Text. Dieser ist abhängig von der Szene und dem Kontext, in dem diese spielt.

- Auseinandersetzung mit der ersten Bedeutungshypothese

Die Bedeutungshypothese ist zu widerlegen. Auf den ersten Eindruck scheint es so, als würden die Geschlechterarrangements in einer fortschrittlichen Art und Weise dargestellt. Nach genauerer Analyse zeigt sich jedoch, dass in dem fortschrittlich Anmutendem einige traditionelle Auffassungen weiterhin fortgeführt werden.

Was ist die gemeinsame, in sich kohärente Ausdrucksform von Bild und Text?

Das Ambivalente zwischen Frau und Mann herausstreichend.

7.3.3. Kultursoziologische Interpretation zu „der Gemütliche“

Zielgruppe der Zeitschrift „Wienerin“: Es sollen vor allem Frauen zwischen 20 und 49 Jahren angesprochen werden. Mit dem Slogan „Unerwartet echt“ wirbt das Magazin für gesellschaftlich relevante Themen, die authentisch und wahrhaftig aufgezeigt werden. Somit wird versucht, sich von anderen Frauenmagazinen abzuheben.¹⁷

Welche kultursoziologischen Ausdrucksformen von Sinnmustern sind repräsentiert? Parameter: Männlichkeit – Männlichkeit in der Werbung – das fortschrittliche Bild des Mannes

Das Werbesujet setzt einen Mann und eine Frau in Szene. Der Mann wirkt entspannt und ist liegend abgebildet, während sie aktiv vor ihm steht. Spannend ist, dass hierbei mit der relativen Größe gespielt wird, sodass in diesem Fall die männliche Person liegt und die weibliche steht. Sie scheint zwar höhergestellt, weil sie steht und auf ihn herabblickt, wodurch diese Konstellation schnell den Eindruck aufkommen lässt, als sei sie der dominantere Part von den beiden. Ihre Haltung und ihr Stand wirken unsicher, da sie nicht mit beiden Beinen fest am Boden steht,

¹⁷ Wienerin, 2018: URL

[http://wienerin.at/mediadb/mediadaten/WIENERIN Styria Lifestyle 2018 lores einzelseiten.pdf](http://wienerin.at/mediadb/mediadaten/WIENERIN_Styria_Lifestyle_2018_lores_einzelseiten.pdf)
[10.06.2018]

sondern ein Bein angewinkelt bleibt. Sie hält Sportschuhe in der Hand, packt demnach aktiv etwas an anstatt es bei einer Andeutung zu belassen. Man glaubt, sie hätte etwas zu sagen. Tatsache ist, dass sie gar nichts sagt. Das wird durch die Ausrichtung der Kamera auf der Höhe des Mannes betont, sodass er der aktive Sprechende ist, während sie durch Gestikulation ihre Mitteilung transportiert. Die gesamte Inszenierung spielt sich in einem Wohnraum im Privaten ab, einem Bereich, der ohnehin mit Weiblichkeit assoziiert wird. Vielleicht will er sich ausruhen nach einem harten Arbeitstag, aber sie mag jetzt etwas unternehmen? Sie wird durch ihre Aufmachung und die Zweckorientierung der Bekleidung auf ihr Aussehen reduziert und ihr Gesicht ist weniger präsent als das des Mannes. Der mimische Eindruck beider Personen ist freundlich, sie lächeln einander an. Das emotionale Ausdrucksverhalten des Mannes wirkt sich nicht negativ auf seine Person aus. In dieser Szene werden Attributionen zu Weiblichkeit und Männlichkeit zunächst wie eine Ausdifferenzierung von Geschlechterstereotypen dargelegt. Es hat sich jedoch gezeigt, dass diese „neuen“ Arrangements eigentlich traditionellen Auffassungen treu geblieben sind. Er darf auch einmal Pause machen und muss nicht auf sein Äußeres achten während sie zurechtgemacht ist und auf ihn wartet. Ein weiteres Sujet der Wienerlinien erinnert sofort an geschlechtsspezifische Idealvorstellungen. Die hier abgebildeten Männer müssen keine perfekten Körperkonturen aufweisen, im Gegenteil, sie stehen so darüber, dass sie mit Humor damit umgehen. Im Hintergrund des Bildes ist eine Frau zu sehen, die eine schlanke Statur aufweist und auf ihr Äußeres Wert zu legen scheint.



Abbildung 13: Wienerlinien Werbung, Idealtypus von Frau und Mann, 2018¹⁸

Generell bleibt zu sagen, dass sie in der Inszenierung über ihm steht, sie kann im Privaten beschließen, was zu tun ist. Mithilfe der Schrift und der Aussage gerät die Szene jedoch in einen öffentlichen Raum und da zählt wiederum, was er sagt.

¹⁸ Oe24.at, 2018: URL <http://www.oe24.at/old-channel/media/Flirten-in-der-Wiener-U-Bahn/139019> [26.08.2018]

7.4. Bildanalyse: Gelomyrtol, „Der Luftikus“



Abbildung 14: GeloMyrtol Werbung, „der Luftikus“, 2016

7.4.1. Deskriptionsanalyse zu „der Luftikus“

Quelle: Das Werbesujet ist aus dem Zeitungsmagazin „Wienerin“, Nr. 2, Februar 2016.

Kurze Beschreibung: Ein Mann und ein Säugling werden in Interaktion miteinander abgebildet.

- Bildelemente

Eine männliche Person hält einen Säugling in seinen Armen, hebt ihn hoch und gibt ihm einen Kuss auf die rechte Wange. Beide Subjekte sind seitlich abgebildet und der Kopf des Mannes ist im Profil zu sehen, sein Kinn ist nach oben geneigt und er überstreckt seinen Hals ein wenig. Seine Augen sind entweder geschlossen oder halb offen. Der Mann trägt einen Vollbart und halblanges Haar. Bekleidet ist er mit einem dunkelfarbigen Tanktop und sein rechter Arm beziehungsweise dessen sichtbaren Ausschnitte sind tätowiert. Das Baby trägt einen dunkelblauen Body und hat die Augen geschlossen beziehungsweise halboffen. Die Mundwinkel

sind angewinkelt. Der Hintergrund des Bildes ist unscharf, beide Personen stehen im Fokus.

Zusätzliche Bildelemente: In der oberen rechten Bildhälfte ist ein Wort aufgeführt, das ein Viertel der Bildbreite einnimmt. Darunter steht das beworbene Produkt, die Verpackung und zusätzlich das eigentliche Produkt. Es gibt einen grünen Balken, der weitere Schriftelemente enthält. Unterhalb davon sind Informationen für den Verbraucher und rechts unten das Logo der Firma.

- Bildräumliche Komponenten

Querformat, Das Werbebild nimmt keine ganze A4-Seite ein. Im Vordergrund steht ein Schriftelement und grüner Banner, dahinter sind die zwei Personen und eine weitere Ebene dahinterliegend verschwommene Elemente zu sehen. Es handelt sich um eine einzelperspektivische Anordnungen der Objekte: Die Personen sind von der Seite aus sichtbar, das Produkt ist von vorne wahrnehmbar.

- Bildästhetische Elemente

Licht-/Schattenverhältnisse: Es gibt keine auffälligen Übergänge zwischen Licht und Schatten. Stilmomente/-arten: Es ist eine realistische, dynamische und harmonische Darstellung, die Schnappschussqualität aufweist. Stilgegensätze/-brüche: nicht sichtbar. Fotografische/ grafische Praxis: Es werden viele grafische Elemente (Banner, Produktpräsentation, große Schrift) eingesetzt. Druckart: offset; Farbgebungen/-nuancen: Ein kräftiges Grün und Weiß sind die dominierenden Farben innerhalb des Bildes. Beide Personen sind dunkelfarbig gekleidet. Die Tätowierung des Mannes weist rote Elemente auf, was wiederum auffallend hervorsteht.

- Textelemente

Der zu analysierende Text lautet: *„Luft für die schönste Sache der Welt. GeloMyrtol 300mg-Kapseln; Löst den Schleim; Bekämpft die Entzündung; Wirkt bei Schnupfen und Husten; Befreit die Atemwege spürbar.“*

Signifikantes Vokabular: schönste Sache, Luft, Schleim, Entzündung, befreit, Atemwege; Die Textelemente sind im rechten, oberen Bildteil sehr groß und in Blockbuchstaben zu sehen. Auf dem grünen Balken sind weitere Informationen

das Produkt betreffend aufgeführt. Die Produktverpackung enthält ebenfalls eine Erklärung, welche Wirkweise das Medikament aufweist. Es handelt sich um eine Anspielung sowie im grünen Banner um informative Textelemente. Es sind keine Isotopiemerkmale vorhanden, was geschrieben steht, ist auch so gemeint. Syntaktische Besonderheiten: keine Auffälligkeiten. Der Textstil ist oben rhetorisch und unten informativ. Funktionale Satztypen sind Versprechen verheißend, es wird eine Lösung für ein gesundheitliches Problem versprochen. Eine Hervorhebung ist durch den grünen Balken gegeben. Sekundärinformation am unteren Bildrand ist kleingedruckt: *„Über Wirkungen und mögliche unerwünschte Wirkungen informieren Gebrauchsinformation, Arzt oder Apotheker. Wirkstoff: Myrtol.“*

- Bild-/ Textverhältnis

Der Balken und die Textelemente nehmen in etwa 2/3 des Bildes ein und 1/3 des Sujets wird von den dargestellten Personen eingenommen. Die Schriftteile sind sowohl innerhalb des Banners als auch über das Bild gelegt.

- Bildtotalitätseindruck

Bild im Sinne eines Stimmungseindrucks: Es wirkt wie eine glückliche Szene, harmonisch, liebevoll und alltagsnah.

7.4.2. Rekonstruktionsanalyse zu „der Luftikus“

Erste Bedeutungshypothese: Hier wird das Bild des fortschrittlichen Mannes, der sich um den Nachwuchs kümmert verkörpert.

Quelle: Das Magazin „Wienerin“ erscheint monatlich und wirbt mit dem Slogan „unerwartet echt“.¹⁹

- Bildelemente

Scheint sich um Vater und dessen Kind zu handeln, Kuss deutet auf ein Naheverhältnis hin. Baby lächelt und wehrt sich nicht, ist entspannt und zugewandt. Bart als sekundäres Geschlechtsmerkmal, Haare und Tätowierungen als Merkmale von Männlichkeit.

¹⁹ Wienerin, 2018: URL

[http://wienerin.at/mediadb/mediadaten/WIENERIN Styria Lifestyle 2018 lores einzelseiten.pdf](http://wienerin.at/mediadb/mediadaten/WIENERIN_Styria_Lifestyle_2018_lores_einzelseiten.pdf)
[10.06.2018]

Gegensatz: Tätowierung viel Verzierung, Blumen und I love Mama und Baby küssend;

- Bildräumliche Komponenten

Querformat untermauert die Betonung der Schrift und die Hervorhebung des Produktes. Die Personen sind nur von der Seite sichtbar, wodurch sie mehr wie ein weiteres Gestaltungselement wirken. Die Hauptaufmerksamkeit wird auf Text und Produkt gelenkt.

- Bildästhetische Elemente

Grafische Praktiken kommen durch den Einsatz des Balkens auffallend zum Vorschein Farbgebung: Es werden auffällige, kräftige Farben entsprechend der präsentierten Produktverpackung in Szene gesetzt. Diese heben sich deutlich hervor. Die Farbe Weiß steht für Reinheit, Unschuld und wird mit Wissenschaft, Neutralität, Wahrheit und Weisheit in Verbindung gebracht (Bartel, 2003, S. 19). Die Farbe Grün wird mit Lebendigkeit und Energie in Verbindung gebracht. Als Farbe des Gleichgewichtes steht sie für Natürlichkeit, Sicherheit, Vertrauen und Wachstum.²⁰

- Textelemente

Es handelt sich um eine Anspielung auf das Grundbedürfnis des Menschen zu atmen. Lässt Interpretationsspielraum hinsichtlich der Frage, was ist denn nun die schönste Sache der Welt? Für wen wird dieses Produkt beworben? Das Baby wird wohl kaum eine Kapsel schlucken. Die Aussage „Befreit die Atemwege spürbar“ ist sehr bildlich formuliert und zielt auf körperliche Wahrnehmung ab.

- Auseinandersetzung mit der ersten Bedeutungshypothese

Widerlegt: Das Sujet ist bei näherer Betrachtung gar nicht so fortschrittlich wie es zunächst den Anschein macht.

Was ist die gemeinsame, in sich kohärente Ausdrucksform des Sujets? Es weist keine Kohärenz auf, da es sich widerspricht. Es bleibt einiges unklar. Leerstellen:

²⁰ Innovation-marketing, 2018: URL http://www.innovation-marketing.at/index_newsaktuell_4_n6_1_5_b1034_.html [10.06.2018]

wie wird gezeigt, was nicht zu sehen ist? Die Mutter wird über das Tattoo gezeigt, ansonsten sind durchgehend widersprüchliche Elemente vorzufinden.

7.4.3. Kulturosoziologische Interpretation zu „der Luftikus“

Zielgruppe der Zeitschrift „Wienerin“: Es sollen vor allem Frauen zwischen 20 und 49 Jahren angesprochen werden. Mit dem Slogan „Unerwartet echt“ wirbt das Magazin für gesellschaftlich relevante Themen, die authentisch und wahrhaftig aufgezeigt werden. Somit wird versucht, sich von anderen Frauenmagazinen abzuheben.²¹

Welche kulturosoziologischen Ausdrucksformen von Sinnmustern sind repräsentiert? Parameter: Männlichkeit – Männlichkeit in der Werbung – das fortschrittliche Bild des Mannes

In diesem Werbesujet werden zunächst gewisse Vorurteile den starken, harten Mann betreffend, zu überwinden versucht. Es erregt Aufmerksamkeit, weil ein Mann mit Vollbart und Tätowierungen mit einem Baby interagiert. Er scheint mit dieser Rolle und Vaterfunktion zufrieden zu sein. Eine Frau in derselben Rolle würde in Hinblick auf tradierte Geschlechtsvorstellungen als konform betrachtet werden und dementsprechend weniger Aufmerksamkeit erregen.

Spannend ist die Aussage „Luft. Für die schönste Sache der Welt“, da hierbei eine sexuelle Anspielung gemacht wird. Was heißt das für dieses Sujet? Dank des Produkts hatte der Mann freien Atem und konnte das Kind zeugen? Dass hier Sexuelles thematisiert wird, widerspricht der Darstellung von Vater und Kind. Obgleich die Mutter nicht körperlich da ist, tritt sie in Form seiner Tätowierung auf, da auf seinem Arm „I love Mama“ zu lesen ist. Es gibt eine Mutter, auch wenn sie nicht präsent ist. Das lässt das Sujet wiederum weniger fortschrittlich wirken.

Die männliche Person weist einen stabilen Stand auf und scheint sich seiner Handlungen sicher zu sein. Gegenüber dem Säugling ist der Mann derjenige, der Sicherheit bietet und das Kind fest in seinen Armen hält. Er vermittelt eine angenehme Atmosphäre, in welcher der Säugling von ihm abhängig ist. Auf

²¹ Wienerin, 2018: URL

[http://wienerin.at/mediadb/mediadaten/WIENERIN Styria Lifestyle 2018 lores einzelseiten.pdf](http://wienerin.at/mediadb/mediadaten/WIENERIN_Styria_Lifestyle_2018_lores_einzelseiten.pdf)
[10.06.2018]

mögliche berufliche oder außerhäusliche Funktion wird hier nicht hingewiesen. Im Fokus steht das momentane Interagieren mit dem vermeintlichen Nachwuchs. Es handelt sich um einen Ausschnitt aus dem privaten Bereich, das als freudvolles Zusammensein inszeniert ist.

Das Element Luft und der Atemfähigkeit ist gerade für ein Neugeborenes besonders wichtig. Auch hier kommen Assoziationen zu Reinheit, Unschuld, Abhängigkeit und Neubeginn auf. Die Frage, Welche Beziehung hier gemeint ist, bleibt offen. Ist es die Beziehung zwischen Mann und Kind oder Mann und einer Frau? Ein weiteres Sujet der Kampagne zeigt Frau und Mann in einer innigen Kussituation. Hier ist der Widerspruch nicht gegeben.

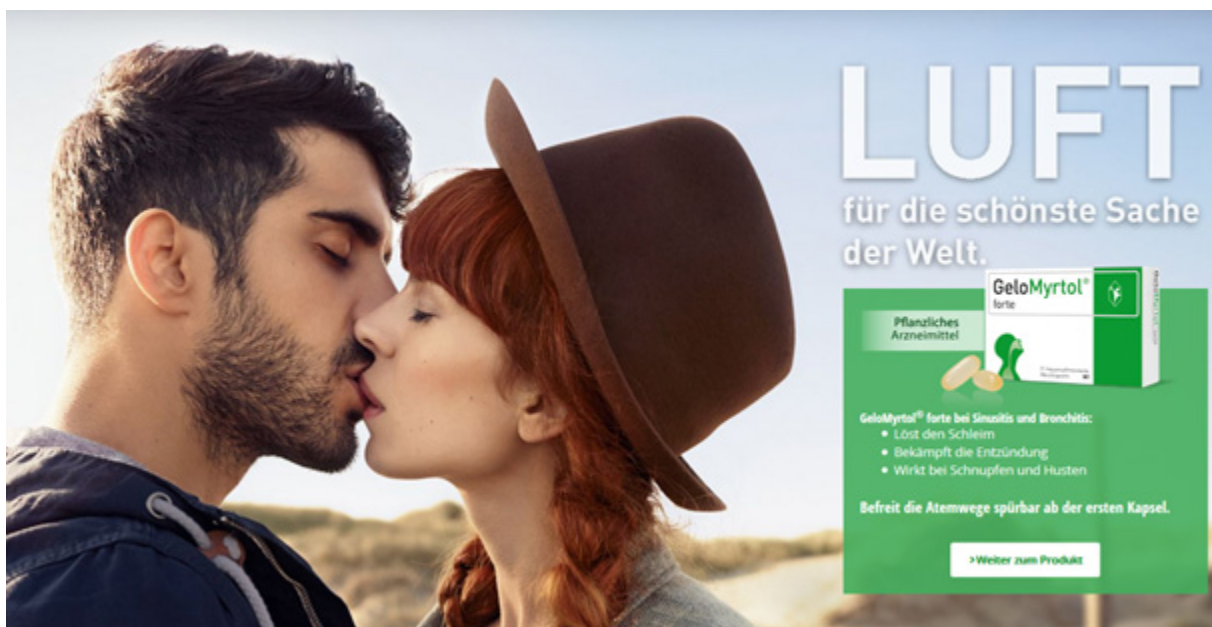


Abbildung 15: GeloMyrtol Werbung, Frau und Mann, 2018²²

²² Wiwi-treff, 2018: URL <https://www.wiwi-treff.de/Off-and-Online-Marketing/Emotionen-in-der-Werbung/Artikel-8110/drucken> [10.06.2018]

7.5. Bildanalyse: Wick, „Papa Zeit“



Abbildung 16: Wick Werbung, "die Papa-Zeit", 2017

7.5.1. Deskriptionsanalyse zu „die Papa-Zeit“

Quelle: Zeitschrift „der Spiegel“, Nr. 42, 14.10.2017

Kurze Bildbeschreibung: Auf dem Bild ist ein Mann mit einem Säugling in liegender Haltung abgebildet.

- Bildelemente

Das Bild zeigt einen Mann in einer liegenden Position, auf dessen Oberkörper sich ein Säugling befindet. Im unteren Bildbereich auf linker Seite ist das Produktlogo und rechtsseitig das beworbene Produkt zu sehen. Im Hintergrund ist eine Sitz- bzw. Liegegelegenheit sichtbar, der Kopf des Manns ist an einem Polster abgestützt. Seine Hand berührt Kopf, das Ohr des Säuglings. Er trägt ein dunkelfarbiges T-shirt und das Babys einen Strampler mit Figuren darauf.

- Bildräumliche Komponente

Hochformat; Im Hintergrund ist ein Raum zu sehen, die Szene spielt in einem Wohnraum. Der Mann richtet seinen Blick zum Baby und dabei gleichzeitig zum Produkt, das genau in der Linie seiner Blickrichtung angeordnet ist. Das zentrale Bildelement ist der Kopf des Babys und die Hand des Mannes. Der Fokus liegt jedoch auf seinem Kopf.

- Bildästhetische Elemente

Licht/ Schattenverhältnisse: Das Licht ist von rechts oben kommend, wodurch Schattenverhältnisse von rechts nach links entstehen. Die Stilelemente sind realistisch, harmonisch, statisch und ruhig. Ein Banner fungiert als Stilbruch und Künstlichkeit entsteht durch den zusätzlichen Text und die Darstellung des beworbenen Produktes. Die Kamerarichtung frontal, es wird hinauffotografiert. Druckart: offset; Farbgebungen/ -nuancen: Es gibt Verläufe von hell nach dunkel, im Hintergrund sind homogene Farben vertreten. Der Mann trägt ein dunkelgrünes Shirt, entweder ist er mit einer beigefarbenen Decke zugedeckt oder er trägt eine Hose. Das Baby trägt einen weißen Strampler mit Figuren darauf, was einen Kontrast zwischen Mann und Säugling erzeugt.

- Textelemente

Der zu analysierende Text: „Einfach durchatmen.“

signifikantes Vokabular: einfach durchatmen. Es gibt eine Punktsetzung, obwohl es sich nicht um einen ganzen Satz handelt. Es handelt sich um eine Aufforderung und steht als Redewendung geschrieben. Isotopiemerkmale: Das was hier steht ist auch gemeint und es sind keine syntaktischen Besonderheiten vorhanden. Die Schriftelemente sind in einem rhetorischen Stil gehalten. Die Schriftbildästhetik weist Buchstaben auf, die von dunkel nach hell farblich unterschiedlich sind. Am unteren linken Bildrand ist das Wick Logo angebracht. Es gibt keine Sekundärinformation.

- Bild-/ Textelemente

Die abgebildeten Personen nehmen mehr Raum ein. Die Erläuterung des Bildes durch den Text: Der Text erklärt das Bild und die Komposition nicht. Was das Verhältnis von Bild und Text anbelangt so ist ca. 1/14 den Textelementen und der Rest des Bildes den Subjekten vorbehalten. Die Lokalisierung der Schrift ist im oberen, rechten Bildbereich auszumachen.

- Bildtotalitätseindruck

Bild im Sinne eines Stimmungseindrucks: Es entsteht eine positive, intime Atmosphäre und die Szene wirkt sehr friedlich und vermittelt Geborgenheit.

7.5.2. Rekonstruktionsanalyse zu „die Papa-Zeit“

Erste Bedeutungshypothese: Das Bild des fortschrittlichen Mannes, der sich der Kindererziehung annimmt und sich bewusst für die Zeit mit dem Nachwuchs entscheidet.

Quelle: Das deutsche Nachrichtenmagazin „der Spiegel“ verspricht „investigativen Journalismus“ im Sinne von gründlichen Hintergrundrecherchen und hohen Qualitätsstandards. Der thematische Fokus liegt auf der Berichterstattung von politischen und gesellschaftlichen Belangen.²³

- Bildelemente

²³ Der Spiegel, 2018: URL <http://spiegel.media/medien/print/der-spiegel> [10.06.2018]

Der Mann verkörpert eine Vaterfigur, die für die Fürsorge des Babys verantwortlich ist. Ausgehend von der Farbe des Strampfers des Babys, beziehungsweise den darauf befindlichen Teddybären mit Regenschirmen, handelt es sich vermutlich um einen Jungen. Diese Figuren symbolisieren schlechtes Wetter, Regen und die Gefahr, sich zu verkühlen. Wer sich verkühlt und hustet, braucht genau dieses Halswehbonbon. Andere Elemente treten in diesem Sujet in den Hintergrund, da der Fokus auf der Vater-Kind-Beziehung liegt. Das beworbene Produkt ist über dem Baby platziert, in der Blickrichtung des Mannes. Das Produkt ist für Erwachsene. Der Mann ist von vorne, das Kind nur von hinten sichtbar.

- Bildräumliche Komponente

Das Hochformat bietet sich am besten an, um den Oberkörper in Szene zu setzen. Das beworbene Produkt ist ebenfalls im Hochkantformat zu sehen, was wiederum gut zum Seitenverhältnis passt.

- Bildästhetische Elemente

Licht-/Schattenverhältnisse: Die Lichtquelle strahlt Wärme aus, es handelt sich um sanfte Lichttöne, die eine angenehme und gemütliche Atmosphäre schaffen. Der Stil ist zeitgenössisch und modern gehalten.

Seine Hand wirkt in Bewegung und die gesamte Aufnahme ist sehr natürlich gehalten, weshalb es sich auch um einen Schnappschuss handeln könnte. Farben: Die im Bild vorhandenen Farben vermitteln eine Abendstimmung, laden zum Entspannen, Schlafen und Träumen ein. Es werden Blautöne und Grün als farbliche Untermauerung des Stimmungseindrucks in Verwendung gebracht. Die Farbe Grün wird mit Lebendigkeit und Energie in Verbindung gebracht. Als Farbe des Gleichgewichtes steht sie für Natürlichkeit, Sicherheit, Vertrauen und Wachstum.²⁴ Der Vater als beschützend und fürsorglich vertraut auf eine gute Entwicklung des Zöglings. Die Farbe Blau, die als Schriftfarbe und in der angedeuteten Umrahmung eingesetzt wird, lässt die Szene noch geschützter erscheinen.

24 Innovation-marketing, 2018: URL http://www.innovation-marketing.at/index_newsaktuell_4_n6_1_5_b1034_.html [10.06.2018]

- Textelemente

Die Aussage „Einfach durchatmen“ kann unterschiedlich interpretiert werden: Sich entspannen, beruhigen und achtsam zu sein. Für den Mann in der Rolle des Vaters könnte es auch die Botschaft sein, die Herausforderung des Erziehens eines Kindes locker und besonnen in die Hand zu nehmen. Im Sinne von „take it easy, auch als Mann kannst du das Kind betreuen. Nimm dir die Zeit, die du brauchst.“ Ist Atmung gewährleistet, so kann man sich wieder achtsam auf das Wichtige konzentrieren. Atmung/ Sauerstoff als die Voraussetzung, um leben zu können. Es ist wie eine Aufforderung, sich zurück zu besinnen, zu verstehen.

In der Freizeit besteht ebenso die Möglichkeit, sich einmal eine Pause zu gönnen. Durch den Banner sticht das Textuelle hervor. Das Schwungvolle Blau bringt Dynamik in das Gesamtbild und erinnert an die Aufmachung der Verpackung.

- Bild-/Textverhältnis

Das Gesamtbild umfasst wenig Textelemente und ist auf das Bildliche fokussiert. Die Wichtigkeit der menschlichen Beziehung und Interaktion steht im Vordergrund.

- Auseinandersetzung mit der ersten Bedeutungshypothese

Die Hypothese lässt sich bestätigen, es handelt sich um eine fortschrittliche Konstruktion von Männlichkeit.

Was ist die gemeinsame, in sich kohärente Ausdrucksform des Sujets? Die Entspannung in Hinblick auf die Erwartung an die Rolle eines Vaters wird thematisiert und findet sich im Textuellen wie im Bildlichen wieder.

Leerstellen, wie wird gezeigt, was nicht zu sehen ist: Beide Individuen scheinen zufrieden, beruhigt und liegend, die Situation genießend. Es sind keine zusätzlichen Produkte zu sehen, die auf eine Einschränkung der Atemwege hindeuten könnten.

Wenn der Mann Husten hätte, wäre die Atmosphäre nicht so friedlich.

7.5.3. Kulturosoziologische Interpretation zu „die Papa-Zeit“

Quelle: Die Leserschaft des deutschen Magazins „der Spiegel“ ist männlich, gebildet und einkommensstark.²⁵

Welche kulturosoziologischen Ausdrucksformen von Sinnmustern sind repräsentiert? Parameter: Männlichkeit – Männlichkeit in der Werbung – das fortschrittliche Bild des Mannes

Das Sujet thematisiert die Beziehung zwischen Vater und Kind, die in einer alltäglich anmutenden Situation dargestellt wird. Die entspannte Haltung durch das Liegen und das schlafende Baby vermitteln Ruhe. Es veranschaulicht, dass Männer auf den Nachwuchs achten und ihm Liebe und Fürsorge entgegenbringen können. Es ist eine bewusste und freie Entscheidung für das kleine Lebewesen und die Zuwendung zu diesem. Der Mann wird im häuslichen Bereich dargestellt, mit ihm in Verbindung steht eine friedliche, behütete Atmosphäre. Das Rückbesinnen auf Wesentliches und Wichtiges wird durch das Atmen vermittelt. Wer die zu lesende Aufforderung ausspricht ist in diesem Bild nicht weiter relevant, wichtiger ist die konkrete Erfassung der Stimmung, um dadurch selbst dazu angehalten zu sein, sich ähnlich zu verhalten. Der abgebildete Mann als der „entspannte Typ“, der stellvertretend für den fortschrittlichen Mann von heute steht, realisiert seinen Wunsch, mit dem Nachwuchs zusammensein zu können. Er geht in seiner Vaterrolle auf und ist stolz auf seine Herangehensweise.

Das Thema Gesundheit wird am Rande thematisiert und ist eigentlich mit dem traditionellen Bild von Männlichkeit und der damit verbundenen Annahme von Stärke nicht zu vereinbaren. Es ist ein Wandel dahingehend wahrnehmbar, dass Männer vermehrt auf ihre Gesundheit achten und eine Schwäche eingestanden werden kann und darf. Die liegende Position als passive, typisch weibliche Haltung wird hier durch den Mann abgebildet und weist auf Veränderung hinsichtlich Geschlechterkonstruktionen hin. Eine Frau statt des Mannes abzubilden, wäre vermutlich mit weniger Aufmerksamkeit seitens der Betrachtenden verbunden, da es mehr der Erfahrung entspricht, dass Kinder und deren Erziehung eine Angelegenheit der Mutter ist.

25 Spiegel, 2018: URL <http://spiegel.media/medien/print/der-spiegel> [10.06.2018]

Das Rollenverhalten wird hier in einer gewandelten Form inszeniert. Es ist der Vater mit seinem Kind, die Mutter ist gerade nicht präsent. Vielleicht fehlt sie gänzlich und es handelt sich um einen alleinerziehenden Vater?

7.6. Bildanalyse: Axe, „Pünktchen des Anton?“



Abbildung 17: Axe Werbung, "Pünktchen des Anton?", 2017

7.6.1. Deskriptionsanalyse zu „Pünktchen des Anton?“

Quelle: Plakatwerbung aus der „Axe You“ Kampagne, Frühjahr 2017.²⁶

Bildbeschreibung: Das Bild zeigt Kopf, Hals und Schulterpartie einer männlichen Person, deren Mundwinkel angezogen sind. Außerdem ist das beworbene Produkt, Schriftelemente und das Markenlogo abgebildet.

- Bildelemente

Es handelt sich um eine Nahaufnahme von Kopf und Schulterbereich einer männlichen Person auf einer Ebene des Bildes. Die abgebildete Person trägt eine Kopfbedeckung. Im Vordergrund sind die beworbenen Produkte rechts unten abgebildet. Es ist das Abbild einer Einzelperson. Zwischen den Objekten und der Person besteht keine Interaktion, beides Dargestellte steht für sich und es gibt

²⁶ Axe Kampagne, 2018: URL https://www.wuv.de/agenturen/von_nasen_und_sprossen_die_kampagne_fuer_axe_you [11.06.2018]

keine Beziehung des Individuums zum Objekt. Zusätzlich zu sehen ist das Logo der Marke und konkret die Produkte, für die geworben wird. Zusätzlich dazu sind zwei grüne, sich kreuzende Geraden zu sehen.

- Bildräumliche Komponenten

Das Bild ist in Querformat. Im Vordergrund sind die beworbenen Produkte, Logo und Slogan der Kampagne zu sehen. Im Hintergrund befindet sich die männliche Person, die scharf zu sehen ist und deren Blickrichtung direkt auf die Kamera gerichtet ist, wodurch Blickkontakt zum Betrachtenden aufgenommen wird. Die grünen Linien liegen über dem Vorder- und Hintergrund. Der Bildschwerpunkt liegt auf der abgebildeten Person, der entsprechend dem goldenen Schnitt eines Abbildes angeordnet ist. Der räumliche Kontext ist nicht zu erkennen, aus der Betrachtung lässt sich nicht auf ein Innen oder Außen schließen. Betont wird die Senkrechte, obwohl es sich um ein Querformat handelt. Durch die grünen Linien ist das Bild in vier kleinere Bildeinheiten eingeteilt.

- Bildästhetische Elemente

Licht-/Schattenverhältnisse: Die Beleuchtung kommt von allen Seiten, es gibt keine Schatten oder Kontraste. Stilelemente: Es handelt sich um eine künstliche Inszenierung, die statisch und ruhig ist. Stilgegensätze/-brüche: Zwischen den beworbenen Produkten und den zum Einsatz kommenden, schwarzen Farbelementen und dem Bild der männlichen Person entsteht ein Gegensatz. Ein weiterer Bruch ist durch die grünen Linien gegeben. Fotografische Praktiken: Die Kamerarichtung ist frontal, es gibt einen starken Kontrast zwischen Vorder- und Hintergrund. Es werden mehrere grafische Mittel eingesetzt (Logo, Slogan, Hashtag, Produkte). Druckart: online Kampagne und Werbeplakat. Farbgebungen/-nuancen: viel schwarz, Hautfarben, bordeaux farbener Pullover, hellblaues T-Shirt, weiß und gelb in den Schriftelementen, grüne Linien.

- Textelemente

Zu analysierender Text: „*Soja kann jeder, aber du hast die Sprossen.*“ *#You got something*

Signifikantes Vokabular: Soja, Sprossen, Du, You, Neu; morphologische Besonderheiten: keine; Phraseologismen: Soja, Sprossen; Anspielung, Wortspiel;

Isotopiemerkmale: Uneinheitlich; syntaktische Besonderheiten: Indikativ, Präsens; Interpunktion: Es wird ein Beistrich und Punkt am Satzende gesetzt. Der Textstil ist rhetorisch gehalten. Die funktionalen Satztypen sind Neugierde erweckend und Versprechen gebend. Schriftarten/ Ästhetik des Schriftbildes: Das Textuelle wird farblich hervorgehoben durch eine weiße Schriftfarbe auf dunklem Hintergrund, Du/ You ist in gelber Schriftfarbe und kommt nochmals verdeutlicht zum Ausdruck. Das Schriftbild ist ausschließlich in Blockbuchstaben. Eine zusätzliche Sekundärinformation in der Form „#You got something“ ist vorzufinden.

- Bild-/Textverhältnis

Emblematische Verhältnisse: Der Text ist als Anspielung zu betrachten und erklärt das Bildelement nicht deutlich. Es gibt keine Überschrift oder Inskription. Das Größen-/Mengenverhältnis von Bild und Text: Die Betonung liegt bei den Textelementen, die durch die schwarze Umrahmung zum Ausdruck gebracht wird. Dreiviertel des Bildes wird für Textelemente und die Darstellung der beworbenen Produkte verwendet, ein Viertel der Abbildung zeigt die Person. Die Schriftelemente sind sehr zentral angebracht, großgeschrieben und viel Raum einnehmend.

- Bildtotalitätseindruck

Es entsteht der Eindruck von Individualität, Unterschiedlichkeit, das eigene Selbstwertgefühl steigernd. Es wirkt freundlich und einladend.

7.6.2. Rekonstruktionsanalyse zu „Pünktchen des Anton?“

Erste Bedeutungshypothese: Der fortschrittliche Mann besticht durch seine Individualität.

Quelle: Plakatwerbung und online Werbeauftritt der Marke Axe mit dem Slogan „You got something“. Die Plakatwerbung wurde im Frühjahr 2017 in Wien und online über social media Plattformen beworben. Die Marke Axe, die zu dem Unternehmen Unilever gehört, steht für die Verführung der Frau durch den männlichen Duft.²⁷

27 Unilever, 2018: URL <https://www.unilever.at/marken/koerperpflege/oesterreich/axe.html> [11.06.2018]

- Bildelemente

Es handelt sich um einen jungen Mann, dessen Kopf, Gesichtspartie, Hals und Schulteransatz zu sehen sind. Er sieht jung aus, vielleicht Anfang zwanzig und wirkt durch seinen gesunden Hautteint gesund und auf ein gepflegtes Äußeres achtend. Sein Mund ist geöffnet, er lacht und zeigt dabei seine weißen Zähne, ein weiteres Indiz für Gesundheit und einen achtsamen Umgang mit dem eigenen Körper. Er hat im gesamten Gesicht viele Sommersprossen, die ihn natürlich und noch jünger wirken lassen. Seine Haube vermittelt Modernität, Trend und lässt ihn cool wirken. Es sind keine Anzeichen sekundärer Geschlechtsmerkmale sichtbar, da kein Bartwuchs zu sehen ist. Lediglich ein eher schwach ausgeprägter Adamsapfel zeugt von Männlichkeit. Sein Blick ist direkt auf den Betrachtenden gerichtet und lacht diesen quasi an. Sein Lachen wirkt selbstbewusst und selbstsicher. Von seiner Frisur ist nicht viel zu sehen, da er die Haube trägt. Lediglich der Haaransatz ist zu sehen. Seine Kleidung ist schlicht gehalten und es scheint sich um ein alltagstaugliches Outfit zu handeln.

- Bildräumliche Komponenten

Der junge Mann, die Schriftelemente und die Produkte fallen am meisten innerhalb des Bildes auf, als ob sich ein Dreieck bilden würde. Indem die Schrift ein Stück in die Abbildung der Person hineinführt, kommt sofort der Eindruck auf, dass Bild und Text etwas miteinander zu tun haben. Die grünen Linien wirken Aufmerksamkeit erregend und machen das Bild interessanter. Das Logo links oben fällt gar nicht so stark auf, was nicht weiter zu stören scheint, da das Markenlogo auch auf den beworbenen Produkten angebracht ist.

- Bildästhetische Elemente

Die Lichtverhältnisse lassen nicht auf einen Innen- oder Außenbereich schließen. Die Beleuchtung lässt auf eine Momentaufnahme untertags schließen. Der direkte Blick in die Kamera suggeriert Selbstvertrauen und -bewusstsein und lädt RezipientInnen dazu ein, es mithilfe des Produktes dem abgebildeten Mann gleich zu tun. Sein Gesicht ist komplett ausgeleuchtet, wodurch er im Fokus der Aufmerksamkeit steht, sich ob seiner Sommersprossen nicht verstecken muss. Das Lächeln wirkt bewusst in Szene gesetzt. Die Farbe Schwarz steht für die dominante Farbe des Produktes und der Marke Axe. Das Schwarze, Kräftige,

deutet auf Männlichkeit hin. Schwarz als die Farbe der Trauer und des Todes, aber auch die Angst vor der Dunkelheit erregt automatisch Aufmerksamkeit. Schwarz in seiner positiven Konnotation steht für Erneuerung, Macht, Exklusivität²⁸. Das weiße Schriftbild und das „Du, You“ in gelber Farbe stechen als Kontrast zum Schwarz hervor. Die Farbe Weiß steht für Reinheit, Unschuld und wird mit Wissenschaft, Neutralität, Wahrheit und Weisheit in Verbindung gebracht (Bartel, 2003, S. 19). Gelb gilt als eine dem Männlichen zugeschriebene Farbe und steht für das sanguinische Temperament. Es ist eine fröhliche, helle Farbe, die Vitalität, Optimismus und Zuversicht in die Zukunft vermittelt.²⁹

- Analyse der Textelemente

Spannend ist das vorzufindende Wortspiel der Begriffe Soja und Sprossen. Es wird rasch klar, dass es eigentlich um Sommersprossen geht. Aus Sprossen können demnach zwei unterschiedliche Worte gemeint sein: entweder Soja- oder Sommersprossen. „Du, You“ weist eine Hervorhebung durch die Farbgebung auf betont das direkte Anreden des Betrachtenden. Der Banner „Neu“ verweist auf das neue Produkt, das die Natürlichkeit und Individualität des Benutzers unterstreichen hilft. Da eine der grünen Linien durch den Satz hindurchgeht, liegt hierbei umso mehr der Fokus: „Aber du hast“: das Wort „du“ spricht den potentiellen Käufer gezielt an und lädt ihn ein, fordert ihn beinahe dazu auf, sich das Produkt zu kaufen.

Der Satz „Soja kann jeder, aber du hast die Sprossen.“, ist eine humorvolle Anspielung auf die vielen Sommersprossen, die im Gesicht des Jungen zu sehen sind. „Soja kann jeder“ ist ohne die Kontexteinbettung nicht verständlich und unlogisch. „Aber du hast die Sprossen.“ Vermittelt Zuversicht und die Aufforderung, zu sich als Person, mit all seinen individuellen Eigenschaften, zu stehen.

- Bild-/Textverhältnis

Die Individualität steht im Vordergrund und der Text nimmt auf humorvolle Art und Weise Bezug auf das Bildliche, erklärt dieses jedoch nicht unmittelbar. Es geht um

28 Bilder plus, 2018: URL <https://www.bilder-plus.de/schwarz.php> [11.06.2018]

29 Innovation Marketing 2018: URL http://www.innovation-marketing.at/index_newsaktuell_4_n6_1_5_b1034_.html [11.06.2018]

das Akzeptieren der eigenen Person und des Aussehens, ohne sich auf bestimmte Ideale zu fokussieren. Der Junge unterstreicht die Aussage und das beworbene Produkt wird durch ihn lebendiger, realitätsnah, individueller und sympathischer.

- Auseinandersetzung mit der ersten Bedeutungshypothese

Die Hypothese vom fortschrittlich dargestellten Typ von Männlichkeit kann bestätigt werden.

Ergebnis der Rekonstruktionsanalyse hinsichtlich der gemeinsamen, in sich kohärenten Ausdrucksform von Bild und Text: Das zentrale, symbolische Element sind die Sommersprossen im Gesicht des jungen Mannes. Symbolisch wird durch sie die Individualität und Einzigartigkeit der Person hervorgehoben. Auch das Produkt und die Schriftelemente verheißen Einzigartigkeit, indem das Du betont wird.

Signifikante Leerstellen: Die Anspielung Soja... Sprossen auf die Sommersprossen des Mannes bedarf der zusätzlichen Interpretation der RezipientInnen.

7.6.3. Kultursoziologische Interpretation zu „Pünktchen des Anton?“

Zielgruppe: Junge Männer, die dazu angeregt werden, zu ihrer Individualität zu stehen. Die Persönlichkeit wird in den Fokus gestellt.

Welche kultursoziologischen Ausdrucksformen von Sinnmustern sind repräsentiert? Parameter: Männlichkeit – Männlichkeit in der Werbung – das fortschrittliche Bild des Mannes

Es geht weniger um einen Idealtypus von Männlichkeit als vielmehr um das Einzigartige den jungen Mann betreffend. Er strahlt durch seinen direkten Blick Sicherheit aus, sein Lächeln entspricht einem als typisch weiblich konnotierten Geschlechterarrangements. Dadurch werden mehr Emotionen vermittelt und in den Fokus gerückt. Seine Gesichtszüge wirken weich, er berührt durch seine Affektregung. Ob er beruflich tätig ist, eine bestimmte Funktion innehat, lässt sich durch dieses Bild nicht feststellen. Seine Sommersprossen vermitteln Natürlichkeit, aber auch eine gewisse Verletzlichkeit, da zu Sommersprossen neigende Personen zu einem Hauttypus gehören, der anfälliger für einen

Sonnenbrand ist. Früher vielleicht ein Schönheitsmakel, stehen sie heute für ein die Persönlichkeit unterstreichendes Merkmal. Sommersprossen wirken jugendlich und verniedlichen das Gesicht.

Das makellose Aussehen, ein Idealtypus von Mann muss heute nicht mehr verkörpert werden. Es ist wie ein Appell an die jüngere Generation der Männer, sich ihrer Individualität bewusst zu werden und diese stolz zur Schau zu stellen. Das Produkt wird in Zusammenhang mit folgender Aussage beworben: *„Wer ist schon perfekt? Niemand! Aber etwas Besonderes, etwas Einzigartiges hat jeder. Etwas, das ihn attraktiv macht – begehrenswert und liebenswürdig. Ganz gleich, wer Du bist oder wie Du aussiehst. Es geht um Selbstbewusstsein, darum zu wissen, wer Du bist.“*³⁰

Es ist nicht wichtig, nach Perfektion und einem Idealbild zu streben, sondern seine eigene Authentizität zu offenbaren. Auch das Lachen deutet darauf hin, dass das Offenbaren von Emotionen nicht mit Einbußen die Männlichkeit betreffend einhergeht und ihn liebenswert erscheinen lässt. Der junge Mann steht selbstbewusst zu seinem Aussehen und achtet auf seinen Körper und dessen Pflege. Es ist legitim, sich als junger Mann achtsam seiner Körperpflege zu widmen. Für das Werbesujet maßgeblich von Bedeutung ist die Fokussierung auf Attribute, die nicht traditionellen Konstruktionen von Männlichkeit und einer Makellosigkeit entsprechen. Die gesamte Komposition des Abbildes wäre nicht schlüssig, wenn ein typisches Männermodel gezeigt werden würde. Wer diese Aussage tätigt, bleibt unklar. Es könnte eine gesellschaftliche Haltung wiedergeben, die der jungen Generation vermittelt, dass eine Offenheit für Einzigartigkeit besteht und bestärkt werden soll.

Vergleichsweise sei hier ein weiteres Sujet der Kampagne gezeigt, das wiederum in eine Richtung tendiert, traditionelle Werte und Vorstellungen zu Geschlechterarrangements aufkommen zu lassen.

30 Szene1, 2018: URL <http://www.szene1.at/site/axeyou> [11.06.2018]



Abbildung 18: Axe Werbung, "You got something", "Frauenliebhaber", 2018³¹

Das Bild zeigt den Mann in der Mitte zwischen zwei Frauen, die scheinbar um ihn werben und sich um seine Aufmerksamkeit bemühen. Er scheint stolz darüber zu sein und die Situation zu genießen. Das Bild des heißbegehrten Machos, der sich die Frauen wie Objekte aussuchen kann, wird inszeniert. Dieses Sujet entspricht wiederum keinen fortschrittlichen Vorstellungen zum Bild des Mannes. Es scheint schwierig, von traditionellen Mustern Abstand zu nehmen, da sie innerhalb ein und derselben Kampagne wieder zum Ausdruck kommen.

31 Gosee Creative News Services, 2018: URL <https://www.gosee.de/news/advertising/-yougotsomething-axe-kampagne-fotografiert-von-jens-kaesemann-c-o-julia-waldmann-zwei-motive-auf-gosee-40287> [11.06.2018]

7.7. Bildanalyse: Sloggi, „Der Wow- Moment“



Abbildung 19: Sloggi Werbung, "der Wow-Moment", 2017

7.7.1. Deskriptionsanalyse zu „der Wow-Moment“

Quelle: Es handelt sich um ein Werbebild, das im Frühjahr 2017 online auf Social Media Plattformen beworben wurde und als Plakatwerbung zu finden war.

Kurze Bildbeschreibung: Zu sehen ist eine weibliche und eine männliche Person und das zu beworbene Bekleidungsprodukt steht im Fokus.

- Bildelemente

Auf dem Sujet abgebildet ist eine Frau und ein Mann zu sehen, die vor orangenem Hintergrund stehen. Die zwei Personen stehen nebeneinander, wobei der Mann im Mittelpunkt des Bildes zum Stehen kommt. Der Mann hat die Beine breiter als Hüftbreit gestellt, die Arme nicht am Körper anliegend, den Blick zu den Betrachtenden, seinen Kopf leicht nach rechts geneigt und das Kinn leicht abgesenkt. Er trägt eine Jeans mit Gürtel, einen schwarzen BH und am Oberkörper sind mehrere Tätowierungen sichtbar. Der Mann hat vermutlich nach hinten gebundene Haare und trägt einen Vollbart. Die Frau steht links neben dem Mann

und stützt ihren linken Ellenbogen an der Schulter des Mannes ab. Ihr Kopf wird an der zur Faust geballten Hand abgestützt. Sie überkreuzt ihre Beine, trägt eine dunkle Jeans, kein T-shirt/ Bluse, keine Unterwäsche, sondern eine Jacke und eine kurze Kette um ihren Hals. Die Frau trägt mittellanges, rotes Haar. Ihr Kinn ist leicht nach oben gestreckt, der Blick leicht nach rechts hinunterführend. Rechts oben im Bild ist das Markenlogo und eine Information zum beworbenen Produkt angeführt.

- Bildräumliche Komponenten

Das Bild weist ein Querformat auf. Allgemeinperspektivische Bedingungen: Die abgebildeten Personen sind von vorne abgebildet, es ist keine tiefenperspektivische Praktik vorhanden. Die Personen heben sich nicht sehr vom Hintergrund ab, nur durch die angedeuteten Dielen im orangenen Hintergrund ist etwas Abhebung angedeutet. Die Anordnung der Personen zeigt den Mann in der Mitte des Bildes und rechts daneben steht die Frau. Beide Körper sind auf Höhe der Hälfte der Oberschenkel abgeschnitten.

- Bildästhetische Elemente

Licht-/Schattenverhältnisse: Das gesamte Bild ist komplett ausgeleuchtet. Stilelemente: Die Aufnahme ist künstlich, statisch und Inszeniert. Stilgegensätze/-brüche: Ein Mann mit BH bekleidet und eine Frau, die keinen BH, sondern eine Jacke trägt. Grafische/ fotografische Praktiken: keine Besonderheiten; Es handelt sich um ein Werbeplakat sowie eine online Kampagne. Farbgebung/-nuancen: viel Orange- und Rottöne sichtbar und das Logo ist Hellblau, das auf dem orangen Hintergrund als Komplementärfarbe eingesetzt wird. Die übrigen Bildelemente weisen vor allem dunkle Farben wie Schwarz und Dunkelblau auf.

- Textelemente

Der zu analysierende Text lautet: „Neu Wow Comfort – Probier‘ meinen BH“
Signifikantes Vokabular: Wow, Probier‘; Phraseologismen: Neu Wow Comfort.
Isotopiemerkmale: Einheitlichkeit. Die textuellen Elemente verwenden die Sprachen Englisch und Deutsch miteinander. „Neu Wow Comfort“ steht ohne Satzzeichen geschrieben, darunter ist in fettgedruckter Schrift zu lesen: „Probier‘ meinen BH“ Sämtliche Textelemente sind in Blockbuchstaben geschrieben.

Syntaktische Besonderheiten: Imperativ, Präsens. Es handelt sich um eine Aufforderung. Der Textstil ist rhetorisch. Funktionale Satztypen: Das Produkt wird idealisiert und Interesse geweckt. Es kommen unterschiedliche Schriftarten zum Ausdruck, welche ein serifenloses Schriftbild aufweisen. Es gibt fettgedruckte, hervorgehobene Elemente und Textelemente, die nicht betont werden. Die Schriftfarbe ist weiß. Dieselbe Farbe findet sich auch im Logo wieder.

- Bild-/Textverhältnis

In etwa Dreiviertel der Fläche werden durch Bildelemente ausgefüllt, während ein Viertel dem Text und Logo zukommt. Im oberen, rechten Bildbereich ist das Logo, darunter einzelne Worte und schließlich eine konkrete Aufforderung abgebildet.

- Bildtotalitätseindruck

Das Sujet vermittelt einen coolen, lässigen, modischen und urbanen Eindruck.

7.7.2. Rekonstruktionsanalyse zu „der Wow-Moment“

Erste Bedeutungshypothese: Das Sujet vermittelt den Eindruck, als ob die Geschlechterarrangements in Richtung eines Aufbrechens gehen.

Quelle: Es handelt sich um eine öffentlich zugängliche Plakatwerbung in Österreich im Jahr 2017, die auch online beworben wurde.

- Bildelemente

Der Mann wirkt misstrauisch, als ob er sich selbst fragen würde: „Was mache ich eigentlich damit?“ Er erscheint sportlich, gepflegt und trägt keine Körperbehaarung, was wiederum einem begehrten, männlichen Ideal entspricht. Die Frau scheint emotionaler, weist eine positive Ausstrahlung auf und agiert expressiver als er. Sie wirkt glücklich ohne BH. Ein spannender Umstand, zumal es sich ja um eine BH Werbung handelt. Dieser Widerspruch löst eine intensivere Beschäftigung mit dem Abbild aus. Man fragt sich, ob sie ihn dazu überredet hat, den BH zu tragen? In gewisser Weise wird er zum Objekt. Er wird mehr mit dem Produkt in Verbindung gebracht, da er den BH trägt und als Vorzeigebild fungiert. Beide Personen sind in etwa gleich alt und beide haben rötliche Haare. Das Muster ihrer Jacke wirkt wie das Pendant zu seinen

Tätowierungen. Durch den BH wirkt es so, als hätte er eine Taille. Das lässt ihn wiederum weiblicher erscheinen. Die abgebildete Szene scheint das Resultat einer bereits stattgefundenen Interaktion zu sein. Entweder hat sie ihn überredet, den BH zu probieren, oder er hat gefragt, ob er den BH tragen darf. Dass die beiden etwas verbindet, scheint naheliegend, aber nicht konkret definierbar, was es genau ist. Es bleibt unklar, wie die zwei zusammengehören: Sind sie ein Pärchen, Geschwister oder nur befreundet? Die Frau trägt Schmuck, sichtbar in Form der Halskette und weist gleichzeitig Nacktheit auf.

- Bildräumliche Elemente

Das Querformat bietet sich an, um die Oberkörper in den Fokus zu bringen. Es besteht eine klare Trennung zwischen den Textelementen und den Personen auf dem Bild. Links sind die beiden Menschen zu sehen und rechts steht die Werbebotschaft dazu. Die allgemeinperspektivischen Elemente sind frontal und direkt angeordnet. Das Wichtigste, der beworbene BH, ist auf Augenhöhe zu sehen. Diese Inszenierung soll potentielle KonsumentInnen ansprechen.

- Bildästhetische Elemente

Etwaige Licht- oder Schattenverhältnisse sind nicht vorhanden. Die zum Einsatz kommenden Farbnuancen sind in erster Linie Orange dominierend. Orange als eine weibliche und warme Farbe steht für Lebensbejahung, Freude, Losgelassenheit, aber auch für Anziehungskraft³². Der orange Hintergrund wirkt anregend und inspirierend und harmoniert mit der Haarfarbe der Personen. Generell weist das Bild intensive Farbakzente auf, wodurch es wiederum mehr ins Auge fällt. Orange als eine Signalfarbe, die aufmerksam macht. Bildräumlich Elemente sind durch das Vorhandensein der Dielen bzw. der Holzwand im Hintergrund gegeben, wodurch das Bild mehr Raum und Tiefe bekommt.

- Textelemente

Es bleibt unaufgelöst, wer denn eigentlich sagt, „Probier‘ meinen BH“. Die Verwendung unterschiedlicher Sprachen und Schriftarten wirkt modern, trendy und erregt mehr Aufmerksamkeit. Gleichzeitig zeigt es auch im Schriftbild

32 Innovation Marketing, 2018: URL http://www.innovation-marketing.at/index_newsaktuell_4_n6_1_5_b1034_.html [11.06.2018]

Unterschiedlichkeiten auf. Diese „Vermischung“ führt die durchgehende Ambivalenz der gesamten Bildkonstruktion fort, genauso wie bei den beiden Personen. Es spiegelt die Art und Weise der Inszenierung von Frau und Mann im Bild wieder.

- Bild/ Textverhältnis

Linke Seite als das Wichtige hervorgehoben, mehr Raum; weniger Aufmerksamkeit auf Logo und Slogan;

- Auseinandersetzung mit der ersten Bedeutungshypothese

Die Hypothese kann teilweise bestätigt werden. Es werden bestimmte stereotype Vorstellungen und Inszenierungspraktiken von Frau und Mann aufgebrochen. Gleichzeitig bleibt eine gewisse Ambivalenz durchgehend aufrecht. Es werden typische Klischeevorstellungen zu Frau und Mann teilweise vertauscht und anders dargestellt, dennoch wird sich an traditionellen Arrangements orientiert.

7.7.3. Kulturosoziologische Interpretation zu „der Wow-Moment“

Zielgruppe: Die Marke Sloggi ist eine zusätzliche Produktlinie des Unternehmens Triumph und seit Anfang der 1970er Jahre auf dem Markt. Ein jugendliches Lebensgefühl vermittelnd zielt auch dieses Werbesujet auf eine junge, weibliche Zielgruppe im Alter von 20- 35 Jahren³³.

Welche kulturosoziologischen Ausdrucksformen von Sinnmustern sind repräsentiert? Parameter: Männlichkeit – Männlichkeit in der Werbung – Geschlechterdichotomisierung im Aufbruch

Was das Kriterium der relativen Größe anbelangt, so entspricht der Größenunterschied zwischen der Frau und dem Mann auf dem Bild der traditionellen Inszenierung, da sie kleiner ist als er. In Hinblick auf Verhaltensweisen, die Dominanz oder Unterwerfung transportieren, ist nicht ganz klar, wem welcher Part zugeschrieben werden kann. Der Mann steht breitbeinig,

33 Triumph, 2018: URL <http://www.triumph.com/at/de/10840.html#WyGaE1Yza3U> [11.06.2018]

offen und scheint eine stabile Position einzunehmen, sie steht mit verschränkten Beinen in einer weniger stabil wirkenden Haltung, was eine typische Darstellungsweise beschreibt. Andererseits hat sie ihr Kinn deutlich angehoben und wirkt dadurch selbstbewusst, kontrolliert und frech, während er das Kinn abgesenkt hat. Den mimischen Ausdruck betreffend, zeigt sie zwar mehr Emotion, wirkt dabei aber sehr selbstbewusst und überzeugt von sich selbst. Die Haltung ihres linken Arms betont den Bizeps, ein Symbol für Stärke, das mit Männlichkeit in Verbindung gebracht wird. Der Mann zeigt mehr nackte Haut als die Frau und er ist derjenige, der das Produkt trägt und als Objekt dient. Sie trägt keinen Gürtel, bei ihm ist ein solcher deutlich sichtbar. Der Gürtel steht mehr mit Männlichkeit in Verbindung und wird hier auch von ihm getragen. Sein Bart und die Tätowierungen als männlich konnotierte Merkmale werden ebenso hervorgehoben. Ein weiterer Gegensatz wird dadurch sichtbar, dass er die Haare zurückgebunden hat und die Frau die Haare offen trägt. Sie trägt eine Halskette, ein Schmuckstück, das wiederum mehr dem Weiblichen zugeschrieben wird. Es sind bei ihr keine Tattoos sichtbar. Durch die künstliche Inszenierung gibt es keinen Kontext, innerhalb dessen die Situation spielt. Sie ist diejenige, die aktiv den Mann berührt, indem sie ihren Oberarm an seiner Schulter anlehnt. Das lässt wiederum sie stärker wirken. „Probier‘ meinen BH“: wer sagt das und an wen ist die Aufforderung gerichtet? Am plausibelsten wäre, wenn es sich um eine Aussage der weiblichen Person handelt, so thematisiert sie von sich aus ein Produkt, das explizit für Frauen konzipiert ist. Es könnte eine Einladung sein, sich in dieses Gefühl des Tragens eines BH's hinein zu versetzen. Er macht einen passiveren Eindruck, als ließe er sich die Situation über sich ergehen. Die Frau trägt weder einen BH noch ein T-Shirt. Der Mann trägt offensichtlich ihren BH, also den BH, der eigentlich einer Frau gehört. Der Widerspruch, der hier entsteht, erzeugt Aufmerksamkeit: wieso sollte er einen BH brauchen? Wäre er in der Rolle des Fragenden, so würde er sich als Besitzer des BH's an die Frau richten und sie fragen, ob sie seinen BH probieren möchte. Vielleicht war sie in der Vergangenheit mit ihren eigenen BH's unzufrieden. Er als Mann wäre plötzlich kompetenter einen passenden und bequemen BH zu finden als die Frau. Das würde ihn wiederum zum Experten machen und von ihr abheben. Es bleibt offen, in welchem Verhältnis die beiden Personen zueinanderstehen. Eventuell ist es eine Anspielung darauf, dass mehr Flexibilität der Geschlechterarrangements angestrebt wird.

7.8. Bildanalyse: Dove, „Ich hab‘ mich lieb“

The advertisement features a woman with short dark hair and a nose ring, smiling and showing her arms which are covered in various tattoos including a large peacock feather, stars, and floral patterns. In the bottom left corner, three Dove products are displayed: a large bottle of 'Rechtzeitige Pflege' (After Shave Care), a smaller bottle of 'original' deodorant, and a can of 'MEN+Care CLEAN COMFORT' deodorant. A blue circular badge next to the products says 'Produkt* kaufen & Stärke schenken'. The top left corner has the Dove logo and the text 'Dove projekt für mehr selbstwertgefühl'. The main headline reads 'Gemeinsam für ein starkes Selbstwertgefühl'. Below it, a sub-headline says 'Mit jedem Kauf Stärke schenken'. A paragraph of text explains the campaign: 'Dein Dove und Dove Men+Care Einkauf bei BIPA unterstützt Workshops zur Stärkung des positiven Körpergefühls im Rahmen des Dove Projekts für mehr Selbstwertgefühl'. A QR code is located in the bottom right corner.

Dove
projekt für mehr
selbstwert-
gefühl

Gemeinsam für ein starkes Selbstwertgefühl

Mit jedem Kauf Stärke schenken

Dein Dove und Dove Men+Care Einkauf
bei BIPA unterstützt Workshops zur
Stärkung des positiven Körpergefühls
im Rahmen des Dove Projekts
für mehr Selbstwertgefühl

Produkt*
kaufen &
Stärke
schenken

Dove
Rechtzeitige Pflege
Aftershave
Care

Dove
original

Dove
MEN+Care
CLEAN
COMFORT

QR Code

Abbildung 20: Dove Werbung, "ich hab' mich lieb", 2017

7.8.1. Deskriptionsanalyse zu „ich hab‘ mich lieb“

Quelle: Es handelt sich um ein Werbesujet aus der Zeitschrift „Maxima“, 10/ 2017.

kurze Bildbeschreibung: Auf dem Bild ist eine Person von der Seite aus von Kopf bis zu den Oberschenkeln mit verschränkten Armen zu sehen.

- Bildelemente

Die rechte Bildhälfte stellt eine Person dar, die ihre Arme vor dem Bauch verschränkt hält. Sie trägt eine weiße Bluse und einen dunklen Rock. Die Bluse ist hochgekrempelt und an den Unterarmen sind Tätowierungen zu sehen. Die Person hat blaue Augen, mittellanges, dunkles Haar, trägt große Ohrringe, ein Piercing in der Nase und oberhalb der Oberlippe. Im linken, unteren Bereich des Bildes links sieht man die beworbenen Produkte. Das Logo der Marke und der Slogan eines Projektes sind oben links angeführt. Es besteht keine Beziehung zwischen der Person und den dargestellten Objekten. Die Person sieht direkt in die Kamera. Zusätzliche Bildelemente bestehen in dem Emblem, das ganz links neben den Produkten angebracht ist. Es sind gesamt drei Produkte zu sehen. Sekundärinformation: Es gibt einen QR-Code in der rechten, unteren Bildecke.

- Bildräumliche Komponenten

Das Bild weist ein Hochformat auf. Es ist kein räumlicher Kontext erkennbar. Die Person steht im Vordergrund und die Produkte stehen etwas dahinter. Sie steht etwas schräg, es entstehen diagonale Fluchtlinien. Die Blickrichtung ist nach vorne gerichtet. Die Person wird in der Senkrechten betont und die Produkte sowie die Textelemente sind mehr in einer Waagerechten platziert.

- Bildästhetische Elemente

Licht-/ Schattenverhältnisse: Es gibt keine Schatten und handelt sich um ein sehr helles Bild. Die Beleuchtung kommt von allen Seiten. Stilelemente: Es ist ein statisches, disharmonisches und ruhiges Bild, das künstlich inszeniert wurde. Die Kamerarichtung ist frontal. Druckart: Offset Druck für ein Magazin; Farbgebung/-nuancen: Es ist viel weiße Farbe vertreten, Hellblau und ein paar dunkle Elemente.

- Textelemente

Der zu analysierende Text: *„Gemeinsam für ein starkes Selbstwertgefühl. Mit jedem Kauf Stärke schenken. Dein Dove und Dove Men+Care Einkauf bei BIPA unterstützt Workshops zur Stärkung des positiven Körpergefühls im Rahmen des Dove Projekts für mehr Selbstwertgefühl.“*

Zusätzlich dazu steht auf dem blauen Emblem: *„Produkt kaufen & Stärke schenken“*

Signifikantes Vokabular: Starkes Selbstwertgefühl, Stärke schenken, Workshops, Stärkung des positiven Körpergefühls; morphologischen Auffälligkeiten: Starkes Selbstwertgefühl, Stärke schenken; Phraseologismen: *„Mit jedem Kauf Stärke schenken.“* Isotopiemerkmale: nicht klar einheitlich; syntaktische Besonderheiten: Der Text ist im Indikativ Präsens verfasst und es werden keine Satzzeichen verwendet. Die Schriftelemente sind vom Inhaltlichen her informativ und Interesse weckend. Funktionale Satztypen: informativ, auffordernd; metaphorisch; Schriftarten/ -ästhetik und Hervorhebung: Oben links ist das Logo in blauer Farbe zu sehen. Die Schriftart der Textelemente ist serifenlos und es wird dieselbe Schriftart in Blau verwendet. Zusätzliche Sekundärinformation besteht durch den QR- Code unten rechts. Links mittig wird auf die Unterstützung von Bipa hingewiesen. Links unten ist kleingeschrieben zusätzliche Information zu dem Projekt angegeben. Auf der linken Hand der Person ist auf der Tätowierung ein Schriftelement zu sehen: *„Love Sis“*.

- Bild/ Textverhältnis

Das Bild wird nicht durch den Text erläutert. Das was gemeint ist, muss selbst herausgefunden werden. Es gibt eine gewisse Anspielung durch den Text auf das Bild. Die Person steht etwas seitlicher und der Text nimmt viel Platz ein. Die textbasierte Information ist Aufmerksamkeit erregend. Die Produkte sind im unteren, linken Bildbereich angeordnet.

- Bildtotalitätseindruck

Das Werbesujet wirkt stimmig, strahlt Selbstbewusstsein aus und zeugt von Freundlichkeit.

7.8.2. Rekonstruktionsanalyse zu „ich hab‘ mich lieb“

Erste Bedeutungshypothese: Das Sujet vermittelt den Eindruck, als ob die Konstruktion von Geschlechtern im Aufbruch ist.

Quelle: Das Magazin „Maxima“ erscheint monatlich und ist exklusiv bei Bipa, Billa, Merkur, Penny und Adeg (REWE Group) kostenlos erhältlich³⁴.

- Bildelemente

Auf dem Werbebild ist eine Person zu sehen, die weiblich wirkt, eventuell transgender. Hier bleibt Raum zur Interpretation offen. Die Arme wirken unverhältnismäßig groß und kräftig, was als eher mit männlichen Attributen in Verbindung gebracht wird. Sie trägt Make-up und ist gestylt, die Augenbrauen sind kosmetisch aufbereitet und Lippenstift wurde aufgetragen. Die Ohrringe sind ein weiteres, weiblich konnotiertes Element, wobei die großen Ohrlöcher eher dem Männlichen zugehörig scheinen. Sie hat ein Medusa Piercing. Die Frisur weist weder lange noch kurze Haare auf, es bleibt beim mittellangen Haar, das gefärbt sein könnte. Eine Tätowierung auf den Fingern der linken Hand weist den Schriftzug „Love Sis“ auf. Die Produkte geben Kontraste wieder, indem das Männliche in Schwarz gehalten, das Weibliche in Weiß gehalten ist.

- Bildräumliche Komponenten

Das Hochformat macht die Inszenierung stimmig, da die Produkte besser zur Geltung kommen. Das Produkt der Linie „Men Care“ ist gerade, die anderen Produkte von Dove weisen rundliche Formen auf. Das gibt wiederum einen Hinweis auf Idealbilder der Geschlechter. Das Weibliche, die Taille und die Rundungen, während das Männliche gerade, aufrecht und robust wirkt. Die senkrechte Anordnung passt zum Gesamteindruck des Bildes. Es handelt sich um keinen dreidimensionalen Raum, es ist durchwegs flach und ein editiertes Bild. Die Tauben im Hintergrund des Bildes, in Zusammenhang mit dem Logo von Dove sind halbtransparent unten im Hintergrund am Bild zu sehen. Dadurch wird ein wenig räumliches Gefühl geschaffen.

34 Maxima, 2018: URL <https://www.maxima.at/impressum/> [12.06.2018]

- Bildästhetische Elemente

Der Oberkörper ist ausgeleuchtet und wird dadurch betont. Es ist schwierig einzuschätzen, ob Person Brüste hat oder nicht, eine Betonung auf Weiblichkeit wird jedenfalls nicht angestrebt. Der Rock ist dunkelfarbig, entweder lila- oder blaufarben. Die Farbe Lila wirkt geheimnisvoll und steht für inneres Gleichgewicht, Blau als passive, als weiblich konnotierte Farbe steht für Entspannung, aber auch für Sachlichkeit und Präzision.³⁵ Hier wird durch den Einsatz der dunklen Elemente ein Kontrast zu den ansonsten in Weiß gehaltenen Elementen hergestellt. Die Farbe Weiß steht für Reinheit, Unschuld und wird mit Wissenschaft, Neutralität, Wahrheit und Weisheit in Verbindung gebracht (Bartel, 2003, S. 19). Die betont männlich erscheinenden Arme dienen als Stilbruch, ebenso das Produkt Men+Care, beides Elemente, die farblich stark hervortreten. Auf den Tätowierungen sind Motive wie Honigwaben und Bienen zu erkennen. Eine Anspielung auf eine Tiergattung, bei der der weibliche Part, die Bienenkönigin, von besonderer Bedeutung für das Überleben aller gilt? Außerdem ist eine Pfauenfeder zu sehen. Bei diesen Tieren ist das männliche Tier das Prachtvolle, Schöne repräsentierend. Anders als bei menschlichen Individuen ist es im Tierreich gar nicht selten, dass das männliche Tier gegenüber dem weiblichen vom Aussehen her prachtvoller erscheint. Es sind Schmetterlinge zu sehen, die schwarz sind und sich schließlich in einen größeren bunten verwandeln. Der unscheinbare, kleine Schmetterling, der zum wunderschönen Geschöpf heranwächst? Diese Symbole erzeugen Aufmerksamkeit und beschäftigen.

- Textelemente

Der Markenname sowie die Beschreibung des Projektes wiesen keine Groß- und Kleinschreibung, da die Wichtigkeit der Aussage im Vordergrund steht. Darunter sind die Tauben als Markensymbol zu finden. Der Ausdruck „Gemeinsam“ vermittelt ein Wir- Gefühl und den Eindruck, zugehörig zu sein. Die Aussage „Gemeinsam für ein starkes Selbstwertgefühl“ enthält einen Farbverlauf genauso wie es bei den Tauben zu sehen ist. Das vermittelt mehr Dynamik und lässt die Assoziation aufkommen, dass sich ein starkes Selbstwertgefühl in Schritten entwickelt. Bezugnehmend auf die eigene Achtsamkeit im Umgang mit sich und

35 Innovation Marketing, 2018: URL http://www.innovation-marketing.at/index_newsaktuell_4_n6_1_5_b1034_.html [12.06.2018]

seinem Körper wird dazu ermutigt, sich selbst zu akzeptieren und anzunehmen, wie man ist. In einem weiteren Schritt steht dann das Selbstbewusstsein und der Stolz über die eigene Persönlichkeit und das Aussehen. Die Aufforderung ist als Appell zu verstehen, dass der Kauf dieser Produkte und in weiterer Folge deren Verwendung einen achtsamen Umgang mit Körperlichkeit unterstützen. Es gibt in diesem Sujet kein einzelnes Produkt, das im Vordergrund steht, da es mehr um die Marke und die zu kommunizierende Botschaft über das Projekt geht. Die moderne Schrift und Schriftart ist auf der Höhe des Gesichts der Person am größten und hebt den Text nochmals hervor. Der Text ist in unterschiedlichen Blautönen dargelegt. Mehr Übergänge könnten auch auf mehr Optionen hinsichtlich Geschlechterkonstruktionen hindeuten. Es gibt nicht nur das Weibliche der Männliche, auch hier kann es Übergänge geben.

- Bild-/Textverhältnis

Die Person und das Bild als Ganzes wirken zusammengesetzt. Der Text erklärt das Bild nicht. Der Text bekräftigt die Darstellung der Person und ist sehr nahe an der Person sichtbar. Es gestaltet sich wie ein imaginierter Pfeil oder ein Dreieck, das auf die abgebildete Person zeigt. Hier ist das gelebte Selbstwertgefühl in Person und das perfekte Beispiel für starkes Selbstwertgefühl zu sehen.

- Auseinandersetzung mit der ersten Bedeutungshypothese

Das Aufbrechende hinsichtlich der Geschlechterkonstruktionen kann bestätigt werden. Die Person soll die textlichen Informationen untermauern und repräsentiert die Aufforderung, die an die LeserInnen gerichtet ist. Der Oberkörper dient als signifikante Leerstelle beziehungsweise bleibt generell unklar, um welches Geschlecht es sich bei dieser Person handelt. Das was gemeint ist und was transportiert werden möchte, muss selbst herausgefunden werden. Es besteht eine Anspielung durch den Text auf das Bild.

7.8.3. Kulturosoziologische Interpretation zu „ich hab‘ mich lieb“

Quelle/ Zielgruppe: Das monatlich erscheinende Magazin „Maxima“ fokussiert sich thematisch auf frauenspezifische Belange im Bereich Fashion, Schönheit,

Lifestyle, Genuss, Ernährung, Wohnen und Reisen.³⁶ Es handelt sich bei diesem Sujet um eine Imagekampagne, in der es mehr um das Image als um ein bestimmtes Produkt geht.

Welche kultursoziologischen Ausdrucksformen von Sinnmustern sind repräsentiert? Parameter: Männlichkeit – Männlichkeit in der Werbung – Geschlechterdichotomisierung im Aufbruch

Das vorliegende Werbesujet spielt mit traditionellen Vorstellungen davon, was als weiblich und was als männlich zu gelten hat und inszeniert diese auf widersprüchliche Art und weist im gesamten Bild Aspekte beider Geschlechtsrollennormen auf. Es sollen möglichst viele Menschen angesprochen werden: nicht nur Frauen, nicht nur Männer. Beziehungsweise interessiert es nicht, hierbei eine exakte Unterscheidung zu treffen. Das weibliche Gesicht und die männlichen Unterarme: Die Wichtigkeit besteht darin, sich in dem eigenen Körper wohlfühlen zu können. Handelt es sich hier um einen Mann, so geht es darum, seine Bedürfnisse und Wünsche zu akzeptieren und nicht zu bewerten. Handelt es sich um eine Frau, so geht es ebenfalls darum, mit dem Aussehen akzeptiert zu werden, sich selbst wertzuschätzen und nicht nach einem Idealbild zu streben. Die Marke Dove wirbt seit mehr als zehn Jahren für „wahre Schönheit“, die ganz individuell sein soll und darf und dabei vorhandene Idealvorstellungen in Frage stellt. Es ist egal, wie man aussieht, wie alt man ist, welche Hautfarbe man hat, denn was wirklich zählt ist das Einzigartige und Authentische jeder Person.³⁷ Diese Kampagne kann als mögliche Erweiterung dieser Vorstellungen betrachtet werden.

Was die Kriterien nach Goffman anbelangt, so ist festzustellen, dass die dargestellte Person selbstsicher auftritt, sie scheint guten Halt zu haben und die Situation zu kontrollieren. Sie braucht niemanden, um sich Rückhalt zu holen. Die Kleidung erinnert mehr an eine berufliche Atmosphäre, welche wiederum mit Kompetenz in Einklang steht. Die hochgekrempelten Ärmel vermitteln ein gewisses Maß an Tüchtigkeit, ein bewusstes und aktives Anpacken. Es wird daran gearbeitet das starke Selbstwertgefühl zu entwickeln. Das weiße Hemd oder die

36 Maxima, 2018: URL <https://www.maxima.at/impressum/> [11.06.2018]

37 Dove, 2018: URL <https://www.dove.com/at/home.html> [11.06.2018]

Bluse und die hochgekrempelten Ärmel erinnern an das Bild eines Managers, der hart an einem bestimmten Projekt arbeitet.

Die Aussage, „Mit jedem Kauf Stärke schenken“ ist metaphorisch gemeint und es bleibt fraglich, wie es denn gehen soll, Stärke durch ein Produkt zu kaufen. Diese Aussage ist auf dem Emblem nahe den dargestellten Produkten wiederzufinden und betont nochmals den zusätzlichen Gewinn, der aus der Verwendung des Produktes resultieren soll. Tätowierungen wurden früher mit Seemännern, Rockern oder Häftlingen in Verbindung gebracht und waren männlich konnotiert. Heute ist ein Tattoo gesellschaftlich akzeptabel und kann als „Ausdruck eines neuen Körpergefühls“ mit Stolz getragen werden (Lobstädt, 2011, S. 118). Hier ist es dem Selbstwertgefühl förderlich, unterstreicht die Einzigartigkeit der Person und stellt ein Symbol zur Identifikation dar.

Das Bild vermittelt einen bestimmten Kulturmix durch das Medusa Piercing, das hinduistischen Ursprungs ist, der Naturstein- Ohrringe und dem Tattoo, das „Love Sis“ abbildet, was wiederum mit Familie in Verbindung steht.

Es lässt sich generell festhalten, dass keine klare Grenze zwischen Weiblichem und Männlichem gesetzt wird.

7.9. Bildanalyse: True fruits: „der Samenspender“

2 Samen- spender aus gutem Hause.

Chia #samensaft von true fruits.



Abbildung 21: True Fruits Werbung, "der Samenspender", 2016³⁸

7.9.1. Dekonstruktionsanalyse zu „der Samenspender“

Quelle: Es handelt sich um eine Plakatkampagne, die in Deutschland im Jahr 2016 veröffentlicht wurde und online auf der eigenen Homepage sowie auf Social Media Plattformen beworben wird.

Bildbeschreibung: Auf dem Werbebild sind zwei Glasflaschen mit Fruchtsaft abgebildet, wobei eine nicht zur Gänze sichtbar ist.

- Bildelemente

Das Bild zeigt auf der rechten Seite zwei Glasflaschen mit Fruchtsaft und auf der linken Seite sind Textelemente zu sehen. Die Darstellung besteht aus den beworbenen Produkten und der textuellen Elemente. Es sind keine Personen abgebildet. Es ist weder eine szenische Relation noch eine Interaktion vorhanden. Der Text bezieht sich auf die Produkte. Das Markenlogo ist direkt auf den zu

38 True fruits, 2018: URL: <https://www.true-fruits.com/presse.html> [11.06.2018]

bewerbenden Produkten angebracht. Eine zusätzliche Information ist im unteren Bildbereich angebracht.

- Bildräumliche Komponenten

Das Bild ist in einem Querformat konzipiert. Es gibt keinen erkennbaren Vorder- oder Hintergrund. Es ist eine Frontalansicht der beworbenen Produkte gegeben und keine Fluchtlinie vorhanden. Es ist kein räumlicher Kontext zu erkennen, der Bildschwerpunkt liegt auf der rechten Bildseite bei den beworbenen Produkten. Ein schwacher Kontrast von senkrechter Anordnung der Glasflaschen und Betonung der Waagerechten durch die Schriftelemente ist gegeben. Die Produkte sind stehend und von vorne abgebildet.

- Bildästhetische Elemente

Die Beleuchtung ist von links nach rechts (Lichtlinien auf dem Glas) und von oben ausgehend. Stilelemente: Es ist eine künstliche, realistische, statische Inszenierung, die harmonisch wirkt. Stilbrüche: Eine der beiden Glasflaschen ist nicht zur Gänze abgebildet, sondern nur halb sichtbar. Die Kamerarichtung ist frontal. Farbgebung/-nuancen: Es sind graue Schriftelemente, dunkelrote und gelbe Farben wahrnehmbar. Generell ist das Bild sehr hell mit kräftigen Farben und starken Kontrasten.

- Textelemente

Der zu analysierende Text lautet: „2 Samenspender aus gutem Hause“
Signifikantes Vokabular: Samenspender; Phraseologismen: aus gutem Hause;
Isotopiemerkmale: Uneinheitlichkeit; Es handelt sich um ein stilistisches Wortspiel.
Die Schrift ist sehr groß gewählt, fettgedruckt und kleiner werdend. „Chia #samensaft von true fruits“ als weiteres Textelement ist kleiner geschrieben und nicht hervorgehoben. Zwischen diesen beiden Sätzen ist ein Abstand.
Syntaktische Besonderheiten: Indikativ und Präsens, das Wort Samenspender wird getrennt durch einen Bindestrich, ein Punkt am Ende der beiden Sätze ist vorhanden. Textstil: Rethorisch; Doppeldeutigkeit des Textinhaltes; 2 ist als Ziffer, nicht als Wort ausgeschrieben; funktionale Satztypen: Interesse weckend, unterhaltend; Schriftarten: Farbe Grau, Schriftart: moderne Art ohne Serifen; Es

gibt keine Hervorhebung wegen dem weißen Hintergrund. Sekundäre Information: durch das # angedeutet.

- Bild-Text-Verhältnis

Es besteht eine Erläuterung des Bildes durch den Text. Das Textuelle nimmt mehr Raum ein als die Bildelemente. Zum einen in Form der linksplatzierten Schriftelemente sowie der Textelemente direkt auf den Glasflaschen.

- Bildtotalitätseindruck

Gesamteindruck: Unspektakulär, Modern, künstlich und sexistisch anmutend. Der Text überlagert die gesamte Bildkomposition.

7.9.2. Rekonstruktionsanalyse zu „der Samenspender“

Erste Bedeutungshypothese: Die Abbildung erregt auf provokante Art und Weise Aufmerksamkeit, indem die männliche, biologische Attribute Bezug genommen wird. Das Männliche wird durch die Doppeldeutigkeit des Textes auf seine Reproduzierfähigkeit reduziert.

Quelle: Als Werbekampagne wurde es in Deutschland im Jahre 2016 in Form von Plakatwerbungen und online beworben.³⁹

- Bildelemente

Die beiden Glasflaschen mit dem darin enthaltenen Fruchtsaft erinnern an die vier Körpersäfte nach Hippokrates' Vorstellung, wobei das Rot für „Blut“ und das Gelb für „die gelbe Galle“ steht. Dieser Hypothese folgend bestimmen die vier Körpersäfte (schwarze Galle und Schleim als Ergänzung zu den vier) die individuelle Lebenstätigkeit der Menschen. Es ist als eine mögliche Anspielung auf unterschiedliche Temperamente zu betrachten, wobei das Blut für den Sanguiniker und die gelbe Galle für den Choleriker stehen (Eckardt, 2017, S. 11 - 12). Beides sehr aktive Erscheinungen des Temperaments, die tendenziell eher dem Männlichen zugeschrieben werden. Die Darstellung evoziert Assoziationen zum Thema Trinken, zum Erfrischung, Leben und Beleben. Diese Vitalität wird durch die Textelemente ebenfalls mit der Vorstellung von fruchtbarer Männlichkeit in

39 True Fruits, 2018: URL <https://www.true-fruits.com/presse.html> [11.06.2018]

Verbindung gebracht. Die Komposition der dargestellten Objekte hinsichtlich der nur bis zur Hälfte abgebildeten Glasflasche weist möglicherweise daraufhin, dass es mehr als zwei Sorten Säfte gibt. Als Stilmittel erzeugt es mehr Aufmerksamkeit als wenn zwei dieser Fruchtsaftflaschen abgebildet wären.

- Bildräumliche Komponenten

Das Querformat unterstützt dabei, die Aufmerksamkeit hin zu den Produkten zu lenken. Die Glasflaschen kommen auf diese Weise der Inszenierung gut zur Geltung. Als Kontrast dazu ist der Text horizontal ausgerichtet, während die Flaschen vertikal und aufrechtstehend zu sehen sind. Diese Inszenierung erzeugt mehr Dynamik, beschäftigt betrachtende Personen und erregt Aufmerksamkeit.

- Analyse der Bildästhetischen Elemente

Licht- und Schattenverhältnisse: Das helle Licht und die minimalen Schatten stehen für eine künstliche Inszenierung. Der wenig angedeutete Schatten sorgt dafür, dass die beworbenen Produkte nicht schwebend aussehen. Stilart und Momente: Die zweite Flasche ist nicht zur Gänze abgebildet und erzeugt Irritation. Die durch den Text entstandene Anspielung hinsichtlich zweier Samenspender könnte durch die Glasflaschen als phallische Symbolik fortgeführt werden. Der Abstand zwischen den Flaschen könnte auf eine Vagina hindeuten. Die fotografische Praktik ist gezielt sehr modern gehalten, was wiederum auf die mögliche Zielgruppe hinweist. Es besteht keine räumliche Tiefe oder ein Hintergrund, was eigentlich untypisch für Werbesujets ist. Hier gilt: „Product is Hero“ und die Fruchtsaftflaschen werden betont. Als Werbeplakat ist die höchste Kontaktzahl aller Werbeformen gegeben. Jede/r kommt damit in Kontakt, es ist 24 Stunden dauerhaft abgebildet und erregt innerhalb von Millisekunden die Aufmerksamkeit. Die Farbgebungen und -nuancen: Die Farbe Rot ist eine sehr kräftige und lebendige Farbe, die der Männlichkeit zugeschrieben wird. Mit ihr in Verbindung steht Lebenskraft, Energie, Stärke und Liebe, aber auch Aggression, Wut und Macht. Die gelbe Farbe gilt ebenfalls als eine männliche Farbe, die für Verstand, Fröhlichkeit und Intelligenz steht. Gelb wird oft mit Veränderung, Optimismus und Klarheit in Verbindung gebracht.⁴⁰

40 Innovation Marketing, 2018: URL http://www.innovation-marketing.at/index_newsaktuell_4_n6_1_5_b1034_.html [12.06.2018]

- Textelemente

„2 Samenspender aus gutem Hause.“ Ist als ein Spiel mit der Doppeldeutigkeit zu betrachten. Es erzeugt Verwirrung, Interesse und versucht auf humorvolle Art und Weise zu überzeugen. Wer diese Produkte konsumiert, der (nämlich Er!) überzeugt durch seine gute Reproduktionsfähigkeit. Spannend scheint die Tatsache, dass eine konkrete Samenspende nach extrem strengen Auswahlkriterien ausgewählt wird.⁴¹ Hier könnte es als ein Hinweis auf die Qualitätsstandards bei der Herstellung der Fruchtsäfte verstanden werden, sodass nicht jede Frucht in den true fruits Smoothie kommt. Vom stilistischen Eindruck scheint es sich um eine Effekthascherei zu handeln. Die moderne Schriftart erleichtert eine Identifikation des jungen Publikums mit dem Produkt. Der Kontrast wäre zu stark, wenn die Flasche mit dem gelben Saft neben der Schrift stehen würde.

- Bild-Text-Elemente

Das Unvollständige wird sowohl im Bild als auch im Text beibehalten. Es ist mehr Raum für den Text vorbehalten, da darauf der Fokus liegt. Es sind eigentlich nicht 2 Flaschen, sondern nur eine und eine halbe zu sehen. Das Gehirn vervollständigt automatisch auf zwei.

- Auseinandersetzung mit der ersten Bedeutungshypothese

Bestätigend. Die in sich kohärente Ausdrucksform von Bild und Text wirbt mit der Botschaft: „Trink mich und es tut dir gut.“ Der männlichen Reproduzierbarkeit steht nichts im Wege. Es handelt sich um eine sexistische Anspielung auf männliche Fruchtbarkeit und gute Gene.

7.9.3. Kultursoziologische Interpretation zu „der Samenspender

Welche kultursoziologischen Ausdrucksformen von Sinnmustern sind repräsentiert? Parameter: Männlichkeit – Männlichkeit in der Werbung – Werbebilder bezugnehmend auf männliche Attribute: reine Produktwerbung

⁴¹ Kinderwunschzentrum, 2018 (2015): URL <http://kinderwunschzentrum.at/bestehilfe/samenspender/> [12.06.2018]

Die Kampagne „Samensaft“ ist in Deutschland in Form von Plakatwerbung veröffentlicht worden. In Österreich startete ein Jahr später eine andere Kampagne, die unterschwelligen Rassismus zum Thema machte.



Abbildung 22: True Fruits Werbekampagne in Österreich, Diskriminierende Werbung, 2017⁴²

Das Ziel dieser Werbekampagne besteht darin, Aufmerksamkeit zu erregen und für Diskussionsstoff zu sorgen. Die Aufmerksamkeit wird um jeden Preis angestrebt.

Die Thematisierung der Samenspende bezieht sich auf eine sehr moderne medizinische Möglichkeit, um bei möglicher Unfruchtbarkeit eines Mannes trotzdem durch die Spende eines anderen Mannes ein Kind künstlich zeugen zu können. Dabei gibt es sehr strikte Auflagen, die ein Spender zu erfüllen hat. Die künstliche Befruchtung gilt als eine Möglichkeit, schwanger zu werden, wenn es auf normalem Wege nicht funktioniert. Hierbei wird Bezug auf männliche Fruchtbarkeit genommen, was eine äußerst intime Angelegenheit darstellt. Passend zum Gesundheitstrend der Zeit werden männliche Attribute sexistisch verarbeitet. Die Bezeichnung des Samenspenders alleine reduziert den Mann auf seine biologische Fähigkeit. Gleichzeitig wird er zum großzügigen Spender und

42 Standard.at, 2018 (16.06.2017, 12:48): URL <https://derstandard.at/2000062710372/Smoothieproduzent-True-Fruits-launcht-provokante-Plakatkampagne> [11.06.2018]

somit zum Retter in der Not. Die technologie-basierte Gesellschaft braucht viel Kontrolle, sodass sich heute das Wunschbaby machen lässt. Die Aussage der Spender aus gutem Hause bezieht sich auf die hohen Qualitätskriterien. In der zusätzlichen Information wird ein Hashtag verwendet. Das gibt dem Sujet wiederum etwas Modernes und nimmt Bezug auf den Lifestyle der jungen Generation, die Social Media Plattformen nutzt.

Die Werbekampagne wurde vom deutschen Werberat als allzu sexistisch betrachtet. Andere Sujets bewerben Produkte mit Aussagen wie „*Bei Samenstau schütteln*“ und „*Oralverzehr – schneller kommst du nicht zum Samengenuss.*“⁴³ Solche Aussagen würdigen das männliche Geschlecht herab.

⁴³ Handelsblatt, 2018: URL <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/mittelstand/smoothie-hersteller-true-fruits-wieder-mal-in-aller-munde/20201336.html> [11.06.2018]

7.10. Bildanalyse: Dove Men Care: „Mächtige Männer“



Abbildung 23: Dove Men+Care Werbung, "Mächtige Männer", 2015⁴⁴

7.10.1. Deskriptionsanalyse zu „Mächtige Männer“

Quelle: Es handelt sich um eine Werbeeinschaltung, die online via Facebook im Frühjahr 2015, beworben wurde.

Kurze Beschreibung: Es ist eine Darstellung von drei unterschiedlichen Körperpflegeprodukten.

⁴⁴ Facebook.com, 2018 (16.01.2015): URL

<https://www.facebook.com/dovemenecarede/photos/a.620814551267087.1073741825.620344867980722/1040876775927527/?type=3&theater> [11.06.2018]

- Bildelemente

Das Bild zeigt drei Produkte zur Körperpflege von der Marke Dove Men Care auf der linken Hälfte und in ähnlicher Größe Schriftelemente, die durch grüne Klammern begrenzt werden. Die Produkte unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Größe und Form, das Design ist bei allen dasselbe. Die Hintergrundfarbe Anthrazit ist ebenso Hauptfarbe der Produkte. Zusätzlich zu sehen ist ein schwarzer Balken am unteren Bildrand, der das Logo der Marke Dove Men+Care zeigt.

Es gibt keinen räumlichen Kontext, lediglich eine Anreihung der Produkte und des nahezu gleich großen Schriftelementes. Es sind keine Personen abgebildet.

- Bildräumliche Komponenten

Bildformat ist im Querformat und die präsentierten Produkte nehmen in etwa ein Drittel des Gesamtbildes ein. Allgemeinperspektivische Bedingungen: Frontalansicht der Produkte auf der linken Bildhälfte: Ganz links ist das größte und breiteste Produkt, daneben ein etwas Kleineres und Schmaleres und davor stehend ist ein kleines, rundliches Produkt angeordnet, das das vorherige teilweise verdeckt. Rechts neben den Produkten sind die textuellen Elemente. Der Hintergrund ist in Grautönen gehalten und der zentrale Blickpunkt des Bildes liegt in der Mitte zwischen den platzierten Produkten und der Schriftelemente. Das Senkrechte wird hervorgehoben, einzelperspektivische Anordnung der Produkte

- Bildästhetische Elemente

Licht- und Schattenverhältnisse: Die Beleuchtung kommt vom Zentrum des Bildes, wo der hellste Punkt betrachtet werden kann. Von hier aus wird das Anthrazit im Hintergrund des Bildes immer stärker und gesättigter. Die Produkte werfen sichtbare Schatten auf den Vordergrund. Stilelemente/-arten: Es handelt sich um eine künstliche Inszenierung, die statisch, unbewegt, homogen ist. Es sind keine Stilgegensätze/-brüche vorzufinden. Grafische und fotografische Praktiken: Es handelt sich um eine Studioaufnahme, eine PC Aufarbeitung und Zusammenstellung. Druckart/ Technik: Sowohl online als auch in Form von Plakatwerbung; Farbgebungen/-nuancen: Die dunklen Farbtöne dominieren, wobei das Anthrazit die Hauptfarbe auf dem Bild ist. Das grelle Grün in Form der

Klammern für den Text und auf die grünen Elemente auf den Produkten und der schwarze Balken am unteren Bildrand sind zusätzlich eingesetzte Farben.

- Textelemente

Der zu analysierende Text lautet: „*Überstunden gemacht. Feiern gegangen. Immer fresh geblieben.*“

Signifikantes Vokabular: Überstunden – Feiern – fresh; morphologische Besonderheiten: gemacht, gegangen, geblieben: Alliteration; Phraseologismen: Wortspiel, Anspielung; Isotopiemerkmale/-verhältnisse: Einheitlichkeit von Rede und Realitätsebene, Es wird ein englischsprachiges Wort „fresh“ verwendet, die restlichen Wörter entsprechen der deutschen Sprache. Syntaktische Besonderheiten: Indikativ, Perfekt, Es werden keine ganzen Sätze gebildet, dennoch werden Punkte jeweils am Ende von zwei Wortverbindungen gesetzt. Der Textstil ist narrativ und rhetorisch. funktionale Satztypen: Die Aussagen machen neugierig und verheißen Versprechen. Schriftarten: serifenlose Schrift und Verwendung von Blockbuchstaben, es durchwegs großgeschrieben und die Schriftfarbe ist Weiß. Die Schriftelemente sind unterschiedlich groß. Es besteht eine Hervorhebung durch die grünen Klammern. Das Logo und der Markenname sind am unteren rechten Bildrand abgebildet. Auf den Produkten zu sehen ist die zusätzliche Information: „*extra fresh, kühlende Wirkung, Micro Moisture*“ zu sehen. Auf dem größten und breitesten Produkt, das ganz links angeordnet ist, steht „*Pflegedusche für Körper und Gesicht*“, auf dem kleinsten der drei Produkte steht „*48h powerful protection, antiperspirant deodorant*“, was auf der dahinter angeordneten dritten Produktabbildung steht, bleibt weitgehend verdeckt. Es gibt keine zusätzlichen Informationen.

- Bild-/ Textverhältnis

Text als Erläuterung zu den dargestellten Produkten; Größenverhältnis zwischen Bild und Text in etwa 50:50. Die Textelemente sind direkt neben den Produkten angeordnet.

- Bildtotalitätseindruck

Das Sujet wirkt kalt, emotionslos und kantig und weist Aufforderungscharakter auf.

7.10.2. Rekonstruktionsanalyse zu „Mächtige Männer“

Erste Bedeutungshypothese

Der Mann von heute ist erfolgreich, sozial angebunden, integriert und immer gepflegt.

Bedeutung der Herkunft/Quelle: Es handelt sich um ein Bild aus der Werbekampagne der Marke Dove aus dem Frühjahr 2015. Um möglichst viele Männer anzusprechen, werden Werbebilder in Form von Plakaten in öffentlichen Bereichen als auch online veröffentlicht. Die Zielgruppe ist männlich.

- Bildelemente

Die dargestellten Produkte wirken sehr starr, es handelt sich um ein Duschgel und zwei unterschiedliche Deos. Beides Produkte, die für die Körperpflege eingesetzt werden. Dass es solche Körperpflegeprodukte gibt, die explizit auf die Bedürfnisse des Mannes eingehen, veranschaulicht den Stellenwert des modernen Mannes in Hinblick auf sein Erscheinungsbild und seine Pflege. Die Produkte sind in einem einheitlichen Design dargestellt, unterscheiden sich jedoch in Größe und Form, was wiederum eine Andeutung auf Unterschiede und Vielfalt sein könnte. Indem unterschiedliche Formen angeboten werden, wird sich jeder potentielle Konsument das passende Produkt aus der Produktpalette finden. Die Präsentation in Frontalansicht betont die beworbenen Objekte. Indem keine Personen abgebildet sind, fehlt jegliche Form von Emotion. Das lässt wiederum den Eindruck aufkommen, dass Körperpflege zwar für Männer einen wichtigen Stellenwert hat, diese mit Affekten jedoch nicht in Zusammenhang steht. Männliche Körperästhetik wird befürwortet und thematisiert, aber auf einer rationalen Ebene betrieben.

- Bildräumliche Komponenten

Das Querformat bietet sich vor allem für den Einsatz von Werbeplakaten an. Produkte und Schriftbild wirken mehr auf einer Ebene stehend und gleichwertig. Die frontale Ansicht der Produkte hebt deren Wichtigkeit hervor. Es gibt diese Pflege und das bedarf keiner zusätzlichen Inszenierung, als ob die Objekte für sich und in ihrer Funktionalität ausreichend Nutzen erbringen würden.

- Bildästhetische Elemente

Licht-/Schattenverhältnisse: Die Produkte wirken wie im Spotlight stehend, wodurch ihre Wichtigkeit hervorgehoben wird. Die farbliche Veränderung, dass von der Mitte ausgehend zunehmend eine Verdunkelung entsteht, gibt dem Werbebild ein wenig mehr Dynamik, da es ansonsten sehr statisch wirkt. Stilarten und -brüche: Die künstliche, unbewegte Inszenierung unterstützt die emotionslose Aufbereitung. Grafische/ fotografische Praktiken: die Studioaufnahme macht die Komposition steril und homogen. Die Aufbereitung mithilfe des PC's kommt ganz offensichtlich zum Vorschein und vermittelt Perfektionismus. Die Druckart weist keine Besonderheiten auf. Farbgebung und -nuancen: Das kräftige Anthrazit vermittelt Robustheit, Stärke und erinnert an Metall. Die Farbe Grau steht für Neutralität, Sachlichkeit, Technologie und Langeweile. Sie wird auch mit Eleganz und Weisheit assoziiert. Die Farbgebung trägt maßgeblich zu der vermittelten Stimmung und dem Fokus auf der Zweckmäßigkeit der Produkte bei. Der schwarze Banner am unteren Bildrand hebt sich von dem restlichen Bild ab, wirkt nicht dazugehörig und darüberstehend. Auch hier geht es lediglich um die nüchterne Präsentation des Markennamens und Logos.

- Textelemente

Signifikantes Vokabular: Die Thematisierung der Überstunden nimmt Bezug auf den Arbeitsalltag des Mannes, der oftmals seinen Einsatz und Fleiß erfordert. Er erbringt mehr Leistung als eigentlich vereinbart, ist erfolgsorientiert und engagiert. Selbst wenn der Arbeitstag lang ist, kann er danach feiern gehen und sich seinen sozialen Kontakten widmen. Er ist im außerhäuslichen Bereich tätig, Karriere orientiert und immer auf Achse. „Fresh“ als einziges englisches Wort bekommt durch dieses Alleinstellungsmerkmal viel Aufmerksamkeit. Auf den Produkten steht auf grünem Hintergrund „extra fresh“, was ebenso im Textuellen Teil auffindbar ist. Das Wort hat eine herausragende Bedeutung für die Eigenschaften der Objekte einerseits, andererseits für den potentiellen Verwender der Produkte, der „immer fresh bleibt.“ Egal wobei ein Mann angetroffen wird, ob im Arbeitsalltag oder beim Feiern, er bleibt immer „fresh“. Der Text weist auf die Praktikabilität der Produkte hin und zeigt auf, welchen Mehrwert die Verwendung dieser mit sich bringt. Die Textelemente bekommen Wichtigkeit durch die Platzierung neben den Produkten und die grünen Klammern, die eine Signalwirkung aufweisen. Kurze,

prägnante Aussagen wirken sachlich und nüchtern und haben Aufforderungscharakter.

Die Verwendung der Farbe Weiß in der Schrift steht für Reinheit, Ordnung, Sachlichkeit. Auch hier unterstützt die Textfarbe das Image der beworbenen Produkte (Bartel, 2003, S. 19).

- Bild/Text Verhältnis

Die Anordnung von Bild- und Textelementen nebeneinander deutet auf Gleichwertigkeit hin. Das Produkt benötigt die textliche Erläuterung, um zu etwas Besonderem zu werden und zusätzliche Eigenschaften zugeschrieben zu bekommen. Die Schriftelemente geben den Produkten ihr Alleinstellungsmerkmal, versprechen einem potentiellen Konsumenten Mehrwert.

- Auseinandersetzung mit der ersten Bedeutungshypothese

Bestätigend; Die gemeinsame, in sich kohärenten Ausdrucksform von Bild und Text: Der Textinhalt und die Bildelemente stehen in einem stimmigen Verhältnis zueinander. Der Fokus liegt auf dem Thema der Frische (fresh), das in beiden Elementen abgebildet und beschrieben wird. Signifikante Leerstellen: Es bedarf des Vorstellungsvermögens der betrachtenden Personen, sich einen solchen Tag bildlich vorzustellen. Es handelt sich hier lediglich um Impulse zur weiteren gedanklichen Reflexion.

7.10.3. Kulturosoziologische Interpretation zu „Mächtige Männer“

Zielgruppe der Kampagne: Die 2012 eingeführte Produktlinie MEN+CARE als Pflegeserie für Männer geht speziell auf die Bedürfnisse der Männerhaut ein und wurde von Hautpflegeexperte entwickelt⁴⁵.

Welche kulturosoziologischen Ausdrucksformen von Sinnmustern sind repräsentiert? Parameter: Männlichkeit – Männlichkeit in der Werbung – (Sexistische) reine Produktwerbung bezugnehmend auf männliche Attribute

45 Vgl. Dove Men+Care, 2018: URL: <https://www.dove.com/at/men-care/washing-and-bathing/body-wash/men-care-pflegedusche-extra-fresh.html> [08.06.2018]

Auf diesem Werbesujet wird das Männliche vor allem durch den Einsatz von Farben und die statische Darstellung der Objekte repräsentiert. Dabei werden geschlechtsspezifische Rollenvorstellungen das Männliche betreffend transportiert. Der Mann in seiner beruflichen Kompetenz, in seinen Tätigkeiten und Aktivitäten außerhalb und im sozialen Umfeld. Die Produkte stehen gerade und auf fester Basis. In Anlehnung dazu hat auch der Mann mit beiden Beinen auf festem Untergrund zu stehen, zu dominieren und Sicherheit auszustrahlen. Sicherheit verschafft ihm das Produkt hinsichtlich seiner Körperpflege, da diese durch die Verwendung der Produkte immer gut ist („fresh“). Das Aufkommen von Emotionen ist nicht im Geringsten angedeutet oder für den gepflegten Mann von Bedeutung. Es ist wichtig für Männer auf einer rationalen Ebene zu agieren, Kontrolle zu behalten und Überblick über den Gesamtzusammenhang zu haben. Die Aussage, die in Form der schriftlichen Elemente getätigt wird, kommt vermutlich von einem Mann, der diesem Bild entspricht und weitere Männer dazu auffordert, sich ähnlich zu verhalten. Es erinnert an eine Allmachtsphantasie im Sinne von „Ich als Mann von heute kann alles unter einen Hut bringen und rieche immer gut. Ich achte auf mein Äußeres.“ Die Anwendung des Produktes erfüllt diese Funktion und unterstützt den Mann dabei. Die Aussage lässt den Eindruck einer Person, die von sich selbst überzeugt und stolz auf sich ist, aufkommen. Bleibt die Frage, ob die Aussage von einer Frau getätigt, andere Assoziationen auslöst. Sexistische Anspielung in Form des textuellen Inhaltes, legt eine Überhöhung des Mannes durch die Verwendung männlicher Stereotypen hinsichtlich bestimmter Eigenschaften und Kompetenzen dar.

8. Interpretation der Bildanalysen/ Ergebnisse

Die Ergebnisse der dreiphasigen Bild-Textanalyse werden beziehungsweise auf die definierten Männlichkeitskonstruktionen zusammengefasst. Dazu wird auf die symbolischen Gehalte der Bild- und Textelemente aus der Rekonstruktionsanalyse und in weiterer Folge auf die kultursoziologische Interpretation, die mit der Frage nach möglichen Männlichkeitsarrangements in Zusammenhang steht, näher eingegangen. In einem weiteren Schritt werden die Prototypen miteinander verglichen und einander gegenübergestellt. Dabei wird hervorgehoben, welche

Zuschreibungen auf einen der Typen besonders zutrifft und welche Eigenschaften übergreifend auf alle Typen zutreffen.

8.1. Symbolische Gehalte

- „Der Verführer“ – Boss Werbung

Als Prototyp für den traditionellen Typ Mann wird hier symbolisch die Aufgabenteilung der Geschlechter bewusst in Szene gesetzt. Sowohl die abgebildeten Personen als auch die Produkte transportieren das Bild des dominanten Mannes, der Kontrolle und Macht über die Frau hat. Er repräsentiert den erfolgreichen und begehrenswerten Mann, der über Frauen erhaben ist.

- „Dr. Experte“ – Elmex Werbung

Ebenfalls als Repräsentant des Traditionellen zu betrachten, erscheint dieser Mann als kompetenter, sachorientierter Fachmann, der mit seiner Expertise Vertrauen und Glaubwürdigkeit vermittelt. Die typische Berufskleidung des weißen Kittels wird hier mit männlichen Attributen in Zusammenhang gebracht. Der Mann wird hierbei als die Person dargestellt, die am besten die Rolle des Mediziners vertreten kann.

- „Der Gemütliche“ – Wienerlinien Werbung

Ein zunächst als fortschrittlich anmutendes Werbesujet stellt „den Gemütlichen“ bei genauerer Betrachtung als tatsächlich traditionellen Männertypus dar. Auf Symbolebene werden Mann und Frau in ihren Gegensätzlichkeiten in Szene gesetzt, wobei der erste Eindruck eine aufbrechende Tendenz der Geschlechterstereotypen zu vermitteln versucht.

- „Der Luftikus“ – Gelomyrtol Werbung

Der fortschrittliche Mann, der sich um den Nachwuchs kümmert, vermittelt durchwegs Aufbruchsstimmung betreffend die Geschlechterkonstruktionen und die Aufgabenteilung zwischen Frau und Mann. Die detaillierte Analyse führt auch hier zum Ergebnis, dass die Fortschrittlichkeit oberflächlich gegeben sein mag, jedoch auf traditionelle Eigenschaften zurückgreift. Der Slogan „Für die schönste

Sache der Welt“ ist als sexuelle Anspielung zu verstehen und hat mit der abgebildeten Szene nur wenig zu tun.

- „die Papa- Zeit“ – Wick Werbung

Dieses Sujet stellt tatsächlich eine Konstruktion des Mannes, die als fortschrittlich zu bezeichnen ist, dar. In der Rolle des fürsorglichen und Geborgenheit vermittelnden Vaters transportiert Entspannung und Zufriedenheit mit dieser Tätigkeit. Kinderbetreuung als traditionell weiblich konnotiertes Tätigkeitsfeld wird hier durch den Mann wiedergegeben, der sich mit seiner Rolle identifizieren kann.

- „Pünktchen des Anton?“ – Axe Werbung

Individualität symbolisch repräsentiert durch die Sommersprossen dieses jungen Mannes, der das Männlichkeitskonstrukt in Richtung Fortschritt abbildet. Mit seinem Kleidungsstil verkörpert er Modernität und steht zu seinen einzigartigen Eigenschaften, die ihn zu dem Mann machen, der er ist. Er darf Emotion zeigen, da die aufgeschlossenen Männer zu ihren Gefühlen stehen dürfen.

- „Der Wow- Moment“ – Sloggi Werbung

Auf Symbolebene werden in diesem Werbesujet einige stereotype Vorstellung von Frau und Mann aufgebrochen. Die Frau als diejenige, die tough und selbstbewusst den Blickkontakt zu den Betrachtenden, während der Mann wenig bekleidet verlegen wirkt. Gleichzeitig stellt die Vertauschung bestimmter Klischeevorstellungen über Frau oder Mann wiederum eine Abhängigkeit zum Traditionellen dar: Es wird sich immer noch daran orientiert, mit dem Unterschied, dass hier das Gegensätzliche inszeniert wird.

- „Ich hab‘ mich lieb“ – Dove Werbung

Das Aufbrechende der Geschlechterarrangements wird hier durch die nicht klar dem Weiblichen oder dem Männlichen zuordenbare Symbolverwendung dargelegt. Dabei werden Attribute, die als typisch weiblich oder als typisch männlich gelten, in einer Person in Szene gesetzt. Es bleibt offen, ob es sich um eine transgender Persönlichkeit handelt oder nicht.

- „Der Samenspender“ – True Fruits Werbung

Die Kraft und das Vermögen des Mannes werden in diesem Sujet in überspitzter Weise thematisiert. Dabei wird das Männliche auf seine biologische Reproduktionsfähigkeit reduziert. Die zwei Flaschen und deren Inhalten stehen symbolisch für die Manneskraft. Wer das trinkt, der ist ein echter Mann. Dieses Sujet spielt auf Textebene mit bestimmten Klischees die männliche Geschlechterkonstruktion betreffend.

- „Mächtige Männer“ – Dove Men Care Werbung

Symbolisch werden hier Eigenschaften transportiert, die mit dem Mann von heute in Verbindung stehen. Dieser legt Wert auf ein gepflegtes Äußeres und steht zu seiner Affinität dem Körper gegenüber. Die eigens für Männer entwickelten Produkte unterstützen dabei und symbolisieren das Männliche durch ihre Farbakzente und kantigen Umrisse.

8.2. Männlichkeitskonstrukte

Was Männlichkeit charakterisiert und wie diese konstruiert wird, wird anhand der ausgewählten Typologisierungen dargelegt. Es werden die Normvorstellungen, Werte, Einstellungen und Eigenschaften des Männlichen dargestellt, die jeweils im Vordergrund stehen. Dabei wird die theoriegeleitete Aufarbeitung mit den Ergebnissen der im empirischen Teil analysierten Bildern in Zusammenhang gestellt.

- Der traditionelle Mann

Die traditionelle Typologisierung des Männlichen ist charakterisiert durch eine klare Aufgabenteilung zwischen Frau und Mann. Der Mann wird im außerhäuslichen Tätigkeitsfeld und in seiner beruflichen Rolle, die mit Erfolg assoziiert wird, dargestellt. Beide Prototypen („der Verführer“ & „Dr. Experte“) setzen den Mann selbstbewusst, kontrolliert, rational und karriereorientiert in Szene. Als typischer Männerberuf konnotiert wird ein Mann als Arzt und Experte abgebildet, der Erfahrung und Expertise verkörpert. Besonders interessant sind jene Werbesujets dieser Kampagne, in denen eine Frau zu sehen ist. Sie ist jünger als ihr männliches Pendant und nicht in der Funktion der Expertin dargestellt, sondern als zufriedene Konsumentin. Das Werbesujet „der Verführer“ erweckt den

Eindruck einer angespannt-erotischen Begegnung zwischen Frau und Mann, wobei er wachsam und die Situation im Überblick behaltend erscheint, während sie sich ganz ihrer Gefühle und ihm hinzugeben scheint. Der Mann tritt als der starke Behüter auf, der alles unter Kontrolle hat (Goffman, 1981, S. 256).

Beide Männer haben klare Vorstellungen darüber, wer sie sind und wo sie im Leben stehen. Sie sind in einer sozialen Position abgebildet, die ihre Höherstellung gegenüber Frauen ausdrückt. Das konservative Arrangement baut auf der pragmatischen Vorstellung auf, dass die geschlechtsspezifischen Rollenauffassungen aus Effizienzgründen für alle Beteiligten die beste Lebensweise darstellen (Wippermann, Calmbach, & Wippermann, 2009, S. 78).

- Der fortschrittliche, eigentlich traditionell orientierte Mann

Die Auswahl für diese Kategorisierung hat sich im Laufe der Bildersteindrucksanalysen herausgestellt und gibt einen scheinbar modernen und fortschrittlich anmutenden Eindruck von Männlichkeit wieder. Gerade bei Werbesujets, die Frau und Mann abbilden, wirkt es so, als ob Geschlechterkonstruktionen aufgebrochen worden wären. Bei näherer Analyse kommen jedoch sehr rasch Assoziationen und Deutungen auf, die wiederum an das traditionelle Geschlechterverhältnis erinnern („der Gemütliche“ & „der Luftikus“). Was auf den ersten Blick fortschrittlich wirkt, erweist sich bei genauerer Betrachtung als nicht ernst zu nehmende Veränderung. Männer werden oft auf ironische, lächerliche Art und Weise innerhalb eines Werbesujets bei Haushaltstätigkeiten oder im häuslichen, privaten Kontext abgebildet, was diese wiederum von der Rolle des Hausmanns distanziert („der Gemütliche“). Diese Relativierung lässt sich auch in der Rolle des Mannes als Vaterfigur festmachen („der Luftikus“). Auf den ersten Blick tritt er mütterlich-fürsorglich in Szene, greift im Zuge der Versorgung der Kinder auf Kompetenzen aus dem Beruflichen und dem Rationalen Bereich zurück (Willems & Kautt, 2003, S. 336). Emotionalität wird gezeigt, wenn sich der Mann im geschützten und privaten Raum befindet, wo sein Image als der starke Typ nicht in Verruf gerät (ebd., S. 338). Im Sinne von Zulehner (2003, S. 21) würde diese Charakterisierung dem „pragmatischen Typ“ entsprechen. Er lebt immer noch nach traditionellen Vorstellungen die

unterschiedlichen Aufgabenbereiche zwischen Frau und Mann betreffend, zeigt sich jedoch auch offen für neuwertige Ideen.

- Der tatsächlich fortschrittliche Mann

Werbesujets dieser Typologie zeichnen sich durch ihre tatsächlich fortschrittliche Inszenierung des Mannes in der Werbung aus. Sanft, empathisch und feinfühlig als Eigenschaften, die zuvor nur dem Weiblichen vorbehalten waren, scheinen auch für Männer vorzeigbar zu sein („die Papa-Zeit“). Innerhalb dieser Typologisierung ist eine Zufriedenheit mit der Aufgabe im häuslichen Bereich auf Seite des Mannes sichtbar. Es ist eine gewisse Flexibilität erkennbar, innerhalb derer weibliche und männliche Eigenschaften und Anteile gleichermaßen aufgezeigt werden. Die analysierten Prototypen dürfen ihre Individualität ausleben, sich von einer Idealvorstellung des Männlichen entfernen und trotzdem männlich bleiben („Pünktchen des Anton?“). Diese Kategorie lässt sich am besten in die von Wippermann, Calmbach, & Wippermann (2009, S. 92 – 94) definierte Beschreibung des postmodern-flexiblen Mannes beschreiben. Diese Typologisierung ist eine vergleichsweise neue Art und Weise, wie Männlichkeit wahrgenommen und gelebt wird. Das erklärt wiederum, weshalb es mitunter vorkommt, dass ein Werbebild, das zunächst fortschrittlich scheint, doch eine Orientierung an traditionelle Werthaltungen aufweist. Die unpräzise Charakterisierung des Männlichen und die Auseinandersetzung mit der eigenen Identität gilt es auszuhalten, um tatsächlich als fortschrittlich bezeichnet werden zu können.

- Geschlechterdichotomisierung im Aufbruch

Diese Gruppe von Prototypen setzen sich konkret mit Idealvorstellungen von weiblich und männlich auseinander und brechen sie auf eine spielerisch-anmutende Weise auf. Die Werbekampagne von Sloggi – „der Wow-Moment“ – regt zur gedanklichen Auseinandersetzung in Hinblick auf weibliche und männliche Idealvorstellungen an und hinterlässt offene Fragen. In diesem Sujet werden dem Männlichen zugeschriebene Verhaltensweisen gleichsam von der weiblichen wie auch von der männlichen Person ausgeführt. Beide zeigen sich in weiblichen und männlichen Idealvorstellungen, was wiederum dazu führt, diese offen zu legen und

in einem weiteren Schritt zu hinterfragen. Ein weiterer ungelöster Aspekt besteht in der undefinierten Beziehung zwischen ihnen, wie sie zueinander stehen bleibt unklar. Das Ziel der Gleichwertigkeit der Geschlechterarrangements wird durch Infragestellen des Ideals angestrebt. In dem Werbesujet von Dove – „ich hab‘ mich lieb“ – werden auf ähnliche Weise traditionelle Vorstellungen von Geschlechtsrollenzuschreibungen aufgezeigt und inszeniert. Dieses Werbebild zeigt nicht eine typische Frau oder einen typischen Mann, sondern vermittelt einen Gesamteindruck dahingehend, dass keine eindeutige Zuschreibung im Sinne des dichotomen Geschlechterarrangements von Wichtigkeit ist. Die Geschlechtsidentität tritt zugunsten des persönlichen Wohlbefindens in den Hintergrund, sodass die eigene Individualität und deren Wertschätzung Bedeutung erhält.

- Werbebilder bezugnehmend auf männliche Attribute: reine Produktwerbung

Diese Prototypen setzen sich männlichen Attribuierungen auseinander, ohne dabei ein männliches Modell zur Inszenierung zu brauchen. In dem Werbebild von True fruits – „dem Samenspender“ – wird ganz bewusst provoziert und das Männliche auf seine Reproduktionsfähigkeit reduziert. Männliche Fruchtbarkeit als Qualitätsmerkmal wirkt herabwürdigend und ist als diskriminierend einzustufen. Den Werbetreibenden dieser Kampagne ist das Aufsehen wichtiger als sich mit Idealvorstellungen von weiblich oder männlich zu befassen. Das Werbesujet von Dove Men Care – „Mächtige Männer“ – transportiert Vorstellungen das Männliche betreffend zum einen durch den zugehörigen Text und zum anderen durch die Anwendung bestimmter Formen und Farben. Besonders hervorzuheben bei dieser Typologisierung ist die Inszenierung idealtypischer Attribute von Männlichkeit durch den Einsatz von Sprache und Symbolik. Grafische Hervorhebungen durch die Wahl der Schriftgröße, -art und -farbe erregen Aufmerksamkeit (Willems & Kautt, 2003).

8.3. Gegenüberstellung der Prototypen

Nachdem nun die Analyse der Prototypen jeder Kategorie vorgenommen wurde, werden in einem nächsten Schritt bestimmte kategorienspezifische Inszenierungen und mögliche Gemeinsamkeiten aller Werbesujets aufgezeigt.

Pflege und gepflegtes Aussehen ist in jeder Kategorie eine wichtige Eigenschaft. Schönheitsvorstellungen und -ideale werden in jedem Sujet auf bestimmte Weise zum Thema. Das körperliche Aussehen des Mannes hat heutzutage mehr Wichtigkeit, ein gepflegtes und gutes Erscheinungsbild wird erwartet. In jenen Sujets, in denen das Aussehen des Männlichen weniger im Vordergrund steht („Dr. Experte“; „der Gemütliche“; „der Samenspender“; „Mächtige Männer“), werden andere Attribute, die mit Ästhetik in Verbindung stehen, in Szene gesetzt. Themen wie Gesundheit, Körperpflege und Achtsamkeit im Umgang mit sich selbst stehen vermehrt auch mit dem Mann in Zusammenhang.

Die Geschlechtszugehörigkeit ist immer noch bei der Mehrheit der analysierten Prototypen als wichtiges Erkennungsmerkmal zu finden. Die einzige Ausnahme hierbei ist das Werbebild von Dove – „Ich hab‘ mich lieb“ – das weniger mit dieser Möglichkeit zur Identifikation arbeitet und stattdessen die Einzigartigkeit des Individuums, gleichgültig welche geschlechtliche Identität es für sich lebt, betont. Dass Männer zu Themen wie der Körperpflege oder gesunder Ernährung aktiv und bewusst angesprochen werden, entspricht einer tendenziell neueren Entwicklung. Solche Produktinszenierungen setzen spezifische Auffassungen zu Männlichkeit gezielt dazu ein, um Männer zu begeistern. Kosmetik für den Mann ist mit traditionell männlich konnotierten Eigenschaften in Verbindung gebracht – schnell, unkompliziert, praktisch und frisch. Auch bei den Prototypen „der Samenspender“ und „Mächtige Männer“ ist es wichtig, dass Männlichkeit transportiert wird.

8.3.1. zur Aktualität von Goffman's Kriterien (1981)

Im Zuge des letzten Analyseschrittes, der kultursoziologischen Interpretation, wurde sich mit den von Goffman (1981) definierten Kriterien zu geschlechtsspezifischen Inszenierungen innerhalb von Werbebildern befasst. Besonders interessant ist die Frage, inwieweit diese Verhaltensweisen heute noch im Werbebild und dessen Inszenierung angewandt werden.

1. Relative Größe: Dieses Kriterium tritt dann auf, wenn mindestens zwei Personen in Szene gesetzt sind. Festzuhalten ist hierbei, dass sich nach wie vor an den traditionellen Normvorstellungen orientiert wird. Das Weibliche ist gegenüber dem Männlichen in der Position des Aufschauenden, was latent auf die soziale

Ungleichheit untereinander aufmerksam macht („der Verführer“). Umgekehrt kann es zunächst den Anschein erwecken, als ob der liegende Mann gegenüber der stehenden Frau in der Position des sich Unterwerfenden ist („der Gemütliche“). Dabei zeigt sich sehr rasch, dass er die Person ist, die die Fäden zieht und die Situation eigentlich kontrolliert. Der starke Vater („der Luftikus“) tritt sehr „groß“ und stark gegenüber seinem Nachwuchs auf.

2. Rituale der Unterwerfung: Der Mann hat Dominanz gegenüber der Frau, was in Sujets der traditionellen Vorstellung durchgehend zum Vorschein kommt. Der männliche Part hat Kontrolle, er hat den Plan und sie hat sich ihm zu fügen („der Verführer“, „der Gemütliche“). In dem Werbesujet „Ich hab‘ mich lieb“ steht die dargestellte Person ganz klar zu ihrer Einzigartigkeit, an Unterwerfung ist hier nicht zu denken. Teilweise wird dieses Kriterium aufzubrechen versucht, indem Idealvorstellungen widersprüchlich und vermischt inszeniert werden („der Wow-Moment“, „der Gemütliche“, „die Papa-Zeit“). Dabei werden bestimmte, als typisch für eine Geschlechterrolle geltende Charaktermerkmale bewusst gegensätzlich aufgezeigt. Die Interaktion zwischen potentielltem Vater und dessen Nachwuchs zeigt deutlich, dass es sich um ein Abhängigkeitsverhältnis handelt („Luftikus“).

3. Rangordnung nach Funktion: „Kleider machen Leute“. Nach diesem Motto kann sich diesem Kriterium angenähert werden. Businesskleidung wird sofort mit beruflicher Positionierung assoziiert, was wiederum als förderliches Statussymbol fungiert („der Verführer“, „Dr. Experte“). Der Mann in Freizeitkleidung scheint in entspanntem Zustand, er muss sich um nichts kümmern („der Gemütliche“). Das Werbebild des Mannes, der nicht im beruflichen Kontext steht, zeigt diesen in entspannter Position, auf Funktionen im Haushalt wird bei den analysierten Prototypen nicht Bezug genommen („der Gemütliche“, „die Papa-Zeit“, „der Luftikus“).⁴⁶ Das zeigt wiederum, dass das Männliche immer noch sehr stark beruflicher Tüchtigkeit in Verbindung steht und Aufgaben im Haushalt kaum Raum bekommen. In der Szene, in der eine Frau das Sagen zu haben scheint („der Wow-Moment“), tritt der Mann dennoch nicht gänzlich in den Hintergrund.

4. Familie/ Privatleben: Die berufliche Inszenierung spielt sich automatisch mehr im Außen als im familiären Bereich ab („der Verführer“, „Dr. Experte“, „Ich hab‘

⁴⁶ Das liegt daran, dass im Zuge der Bildersteindrucksanalysen kaum Material zu finden war, dass den Mann in einer Funktion im Haushalt zeigt (ausgenommen sind jene Sujets, in denen der Mann, der diese Tätigkeit ausführt, nicht ernstgenommen wird).

mich lieb“). Im privaten Bereich tritt der Mann als der „Coole“ auf. Das Privatleben sowie Alltagssituationen des Mannes werden auf dem Werbebild vermehrt in entspanntem Zustand abgebildet. In seiner freien Zeit muss er sich keinen Belangen im Haushalt widmen (zumindest wird es im Werbebild suggeriert). Es wird kein Bezug zwischen Mann und Haushalt hergestellt, so wirkt es in der Szene des potentiellen Vaters mit seinem Nachwuchs („der Luftikus“) fast wie in einem Vakuum, da der Hintergrund nicht klar erkennbar ist. Es gibt Aufnahmen privater Situationen, die ein positives Gefühl von Geborgenheit und einem konkreten Zuhause vermitteln („die Papa-Zeit“). Dabei wird die Rolle des Vaters als fürsorgliche Person besonders hervorgehoben. Vermutlich handelt es sich bei dem Werbebild von Sloggi („der Wow-Moment“) um eine Situation, die sich dieser Inszenierung entsprechend nicht im Alltag abspielen würde und somit weder dem Privat- noch dem Berufsleben zuzuordnen ist.

5. Männer und Berührung: Männer, die mit jemandem oder etwas in Berührung kommen, unterscheiden sich von weiblichen Personen, die dies tun. Die männliche Berührung ist, sofern vorhanden, lässig und nicht zum Zwecke der Haltsuche gedacht („der Gemütliche“). In einer anderen Situation wird der vermeintliche Nachwuchs festgehalten und liebkost. Der Mann hat den Säugling im Griff, was wiederum Sicherheit und festen Halt vermittelt („der Luftikus“). Anders ist das Einnehmen einer ruhigen und bedachten Haltung, in der sich das Baby wohl- und geborgen fühlt und keine große Aktivität vom Mann angestrebt wird („die Papa-Zeit“). Lediglich ein Werbebild der analysierten Prototypen („der Wow-Moment“) zeigt, dass ausnahmsweise (denn solche Sujets sind kaum auffindbar gewesen) eine Frau einen Mann berührt. In diesem Fall wirkt sie wie diejenige, die Halt gibt und als der starke Part gesehen wird.

6. Zulässiges Ausweichen: Das Ausweichen in diesem Kontext meint das Innehaben oder Einnehmen einer instabilen Position von darstellenden Personen. Das Werbebild zeigt den Mann vermehrt in einer stabilen Haltung („der Verführer“; „Dr. Experte“; „ich hab‘ mich lieb“; „der Wow-Moment“). Selbst wenn die Pose liegend ist, kann das Männliche trotzdem durch zusätzlichen Input, beispielsweise in Form von Text, mit Dominanz in Verbindung gebracht werden („der Gemütliche“). Der liegende Mann unterwirft sich nicht, Instabilität ist nicht sichtbar, sondern vielmehr steht Entspannung im Vordergrund. Andere Männer strahlen Selbstsicherheit durch direkten Blickkontakt aus („Pünktchen des Anton?“). Das

Geschlechter aufbrechende Werbesujet („der Wow-Effekt“) stellt trotz des Einsatzes von widersprüchlichen Idealvorstellungen von weiblich und männlich, den Mann in einer stabileren Haltung als die Frau dar.

Die Werbebilder, die eine reine Produktwerbung aufweisen („der Samenspender“; „Mächtige Männer“), verwenden deutliche Konturen und schaffen Stabilität. Beide Sujets fokussieren auf die Darstellung der zu bewerbenden Produkte und erregen auf unterschiedliche Weise Aufmerksamkeit. Gerade der Einsatz von Farbe und Schriftart kann in diesen Analysen leicht mit Männlichkeit in Verbindung gebracht werden. Die Zweideutigkeit der textbasierten Elemente ist einerseits diskriminierend, andererseits männliche Kompetenzen aufwertend. Die Art und Weise der Inszenierung lässt automatisch Assoziationen zu Männlichkeit oder mit Männlichkeit in Verbindung stehenden Idealvorstellungen, aufkommen.

9. Conclusio und Reflexion

Die Vermutung, dass es nicht das eine Werbebild des Mannes gibt, kann bestätigt werden. Die Darstellung von Männlichkeit innerhalb der Werbemedien legt mannigfache Charakterisierungen des Maskulinen dar, ob positiv und in anzustrebender oder negativer, ironischer und vermeidenden Ausprägung (Holtz-Bacha, 2011 [2008]; Jäckel, Derra, & Eck, 2009; Willems & Kautt, 2003). Ähnlich wie in der heutigen Gesellschaft, weisen Werbesujets mit männlichen Personen unterschiedliche Aspekte und Idealvorstellungen dieser Geschlechterrolle auf. Die Erweiterung der Vorstellungen zu Männlichkeit ist als Reaktion auf die Emanzipation der Frau aufzufassen. Werbebilder reagieren auf diese Entwicklung, indem Inszenierungen in unterschiedlichen Kontexten und auf differenzierten Charakterisierungen des männlichen Geschlechts vorzufinden sind.

Abbildungen, in denen Maskulinität und Männlichkeit im traditionellen Sinne inszeniert werden, sind nach wie vor am häufigsten vorzufinden. Es hat sich gezeigt, dass einige Werbetreibende traditionelle Vorstellungen nicht auf direktem Weg transportieren, sondern subtiler mit bestimmten Idealen und deren Inszenierung vorgehen. Das scheint ein Unterschied zu Werbebildern vergangener Jahrzehnte zu sein, in denen die Geschlechterrollenvorstellungen und Ideale transparent dargestellt worden sind.

Insofern verwundert es nicht, dass das Auffinden von Vertretern des traditionellen Typus wenig Schwierigkeiten bereitete. Die schwierigste und meiner Ansicht nach gleichzeitig spannendste Prototypenfamilie stellt der fortschrittliche Typus dar. Bei der Analyse dieser Werbesujets ist es besonders wichtig, sich nicht von einem ersten Eindruck täuschen zu lassen. Bei der Recherche nach passenden Bildern bin ich des Öfteren von einem tendenziell fortschrittlichen Werbebild ausgegangen. Die intensive Beschäftigung im Laufe der Bildanalyse zeigte, dass sich vermeintlich fortschrittliche Typisierungen gerne an traditionellen Inszenierungs- und Charaktermerkmalen orientieren. Diesem Umstand zur Folge und zur Veranschaulichung dieser Erkenntnis, habe ich mich für die Teilung der Kategorie entschieden. Die Anzahl der vermeintlich fortschrittlichen Werbebilder ist um einiges größer ausgefallen als die der tatsächlich fortschrittlichen Sujets. Betreffend die Werbebilder der Geschlechter im Aufbruch ist festzuhalten, dass dieser Prototyp kaum aufzufinden war. Diese Kategorie der Geschlechterarrangements ist in der Werbung nach wie vor vergleichsweise wenig vertreten. Diese Beobachtung zeigt auf, dass Geschlechtszugehörigkeit und die Kategorisierung der Geschlechter als Erkennungsmerkmal hohen Stellenwert hat und eine Omnipräsenz aufweist. Es bedarf meiner Meinung nach dem Transparentmachen von verankerten Normvorstellungen die Geschlechterrollen betreffend, um Geschlechterarrangements aufzubrechen. Dabei hat sich gezeigt, dass die Dichotomisierung der Geschlechter immer noch sehr präsent ist. Der letzte Prototyp arbeitet ohne Körper und nutzt mit Männlichkeit in Verbindung stehende Attribute, um ein Produkt in Szene zu setzen. Bei dieser Kategorie tritt spannend hervor, welche Wirkmacht Gendermarketing zu haben scheint. Der Mann bleibt trotzdem Mann, da Eigenschaften, die das Maskuline hervorheben, bis heute durchwegs mit sozialem Prestige verbunden sind.

Ein Mann, der Schwäche zeigt oder Halt braucht, ist nicht gefunden worden. Wenn ein Mann in einer Situation abgebildet wird, in der es um Schwächen geht, so ist dieses Sujet meist in einem nicht ernstzunehmenden Kontext inszeniert. Es wird darüber gelacht und vermieden, sich tatsächlich mit dieser Thematik auseinander zu setzen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Werbebilder des Mannes auf bestimmte Merkmale des Männlichen fokussieren und sich kategorisieren lassen. Die Inszenierung des Mannes in der Werbung setzt ihren Fokus auf bestimmte

Eigenschaften, die gut herauszuarbeiten sind. Die Bildanalysen haben gezeigt, dass die Inszenierung des Maskulinen nach wie vor mit traditionellen Rollenvorstellungen in starker Verbindung steht. Bestimmte Charakterisierungen zu der männlichen Geschlechterrolle scheinen sehr stabil zu verankert sein, sodass die von Goffman (1981) beschriebenen Kriterien zu Geschlecht in der Werbung bis heute nichts an ihrer Aktualität eingebüßt haben.

Geschlecht stellt nach wie vor die wirkmächtigste Identifikationsmöglichkeit dar und die binäre Differenzierung der Geschlechter steht im Fokus, um Struktur beizubehalten. Inszenierungen des Männlichen nutzen nach wie vor vermehrt stereotype Auffassungen davon, was einen Mann ausmacht. Gesellschaftlicher Wandel geht hierbei nur sehr langsam vonstatten und das lässt sich im Werbebild gut veranschaulichen.

Das Sichtbarmachen der Geschlechterdichotomisierung bedarf weiterer Analyseschritte. Das Werbebild des Mannes könnte in zukünftigen Analysen innerhalb spezifischer Produktparten näher betrachtet werden. Es stellt sich als interessant dar, ob die genannten Prototypen zu Männlichkeit je nachdem, welches Produkt beworben wird, unterschiedlich eingesetzt werden.

Ein spannender Aspekt besteht in dem Wechselwirkungsverhältnis der Geschlechter und der Frage, wie dieses aufrechterhalten wird. Ein weiterer Analyseschritt bestünde in der Betrachtung von Pärcheninszenierungen. Ein interessanter Aspekt besteht in der Betrachtung des Wechselwirkungsverhältnisses in der direkten Interaktion.

Da sich diese Arbeit mit Werbesujets aus der westeuropäischen Kultur beschäftigt hat, könnten sich nachfolgende Forschungsbemühungen dem kulturellen Vergleich von Werbebildern des Mannes widmen.

10. Literaturverzeichnis

- Angerer, M.-L., & Dorer, J. (1994a). Auf dem Weg zu einer feministischen Kommunikations- und Medientheorie. In M.-L. Angerer, & J. Dorer (Hrsg.), *Gender und Medien, Theoretische Ansätze, Empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation: Ein Textbuch zur Einführung* (Bd. 9, S. 8 - 23). Wien: Braumüller.
- Angerer, M.-L., & Dorer, J. (Hrsg.). (1994a). *Gender und Medien, Theoretische Ansätze, Empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation: Ein Textbuch zur Einführung* (Bd. 9). Wien: Braumüller.
- Astheimer, J. (2016). *Qualitative Bildanalyse - Methodische Verfahrensweisen und Techniken zur Analyse von Fotografien*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Ayaß, R. (2008). *Kommunikation und Geschlecht: Eine Einführung*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Böhme, G. (1999). *Theorie des Bildes*. München: Fink.
- Böhnisch, L. (2003). *Die Entgrenzung der Männlichkeit - Verstörungen und Formierungen des Mannseins im gesellschaftlichen Übergang*. Opladen: Leske + Budrich.
- Böhnisch, L. (2004). Die Entgrenzung der Männlichkeit und der Wandel der männlichen Perspektive. In J. Hartmann (Hrsg.), *Grenzverwischungen - Vielfältige Lebensweisen im Gender-, Sexualitäts- und Generationendiskurs* (Bd. 9, S. 123 - 136). Innsbruck: Studia Universitätsverlag.
- Böhnisch, L. (2004). *Männliche Sozialisation: Eine Einführung*. (L. Böhnisch, H. Funk, & K. Lenz, Hrsg.) Weinheim, München: Juventa Verlag.
- Bartel, S. (2003). *Farben im Webdesign - Symbolik, Farbpsychologie, Gestaltung*. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Beasley, C. (2012). Problematizing contemporary Men/Masculinities theorizing: the contribution of Raewyn Connell and conceptual-terminological tensions today. *The British Journal of Sociology*, Vol.63 (4), S. 746 - 765.
- Becker-Schmidt, R., & Knapp, G.-A. (2000). *Feministische Theorien zur Einführung*. Hamburg: Junius Verlag.
- Beer, M. (2001). *Frauen in hochqualifizierten Berufen - dargestellt am Beispiel der Unternehmerin*. Münster, Hamburg, London: Lit Verlag.
- Behnke, C., & Meuser, M. (1999). *Geschlechterforschung und qualitative Methoden*. Opladen: Leske & Budrich Verlag.
- Beier, S., Fröhler, N., Kahmann, M., Rüter, C., Süßenbach, J., & Walter, W. (2001). *Kritische Männerforschung: Neue Ansätze in der Geschlechtertheorie* (3. Ausg.). (BauSteineMänner, Hrsg.) Hamburg: Argument Verlag.
- Bereswill, M., Meuser, M., & Scholz, S. (2007). Männlichkeit als Gegenstand der Geschlechterforschung. In B. Mechthild, M. Meuser, & S. Scholz (Hrsg.), *Dimensionen der Kategorie Geschlecht: Der Fall Männlichkeit* (Bd. 22, S. 7 - 21). Münster: Verlag Westfälisches Dampfboot.
- Berger, J. (2016 [1972]). *Sehen - Das Bild der Welt in der Bilderwelt*. (S. Axel, Übers.) Im Original: *Ways of Seeing*. Frankfurt a. Main: Fischer Taschenbuch.
- Boehm, G. (Hrsg.). (2006 [1994]). *Was ist ein Bild?* (4. Ausg.). München: Fink.

- Bohnsack, R. (2011). *Qualitative Bild- und Videointerpretation: Die dokumentarische Methode* (2., durchgesehene und aktualisierte Ausg.). Opladen & Farmington Hills: Verlag Barbara Budrich.
- Borstnar, N. (2002). *Männlichkeit und Werbung: Inszenierung - Typologie - Bedeutung*. Kiel: Ludwig.
- Bosse, H., & King, V. (Hrsg.). (2000). *Männlichkeitsentwürfe: Wandlungen und Widerstände im Geschlechterverhältnis*. Frankfurt, New York: Campus Verlag.
- Breckner, R. (2012). Bildwahrnehmung - Bildinterpretation: Segmentanalyse als methodischer Zugang zur Erschließung bildlichen Sinns. *Österreichische Zeitschrift f. Soziologie* (37), S. 143 - 164.
- Brosius, H.-B., & Staab, J. (1990). Emanzipation in der Werbung? Die Darstellung von Frauen und Männern in der Anzeigenwerbung des "stern" von 1969 bis 1988. *Publizistik*, Nr. 35, S. 292 - 303.
- Bublitz, H. (Hrsg.). (1998). *Das Geschlecht der Moderne: Genealogie und Archäologie der Geschlechterdifferenz*. Frankfurt a. Main/ New York: Campus.
- Bublitz, H. (2005). *Judith Butler: zur Einführung* (2. Ausg.). Hamburg : Junius Verlag.
- Burkart, R. (2002). *Kommunikationswissenschaft - Grundlagen und Problemfelder: Umrisse einer interdisziplinären Sozialwissenschaft* (4. überarb. & aktualisierte Ausg.). Wien, Köln & Weimar: Böhlau.
- Butler, J. (1991). *Das Unbehagen der Geschlechter*. Frankfurt a. Main: Suhrkamp.
- Butler, J. (2001). *Psyche der Macht: Das Subjekt der Unterwerfung*. Frankfurt: Suhrkamp Verlag.
- Connell, R. (2000). Die Wissenschaft von der Männlichkeit. In H. Bosse, & V. King (Hrsg.), *Männlichkeitsentwürfe: Wandlungen und Widerstände im Geschlechterverhältnis* (S. 17 - 28). Frankfurt, New York: Campus Verlag.
- Connell, R. (2013). *Gender* (Bd. 53). (I. Lenz, M. Meuser, Hrsg., & R. Kößler, Übers.) Wiesbaden: Springer Verlag.
- Connell, R. (2015). *Der gemachte Mann - Konstruktion und Krise von Männlichkeiten* (4. Ausg.). (M. Meuser, & U. Müller, Hrsg.) Opladen: Leske & Budrich.
- Connell, R. W. (2000). *Der gemachte Mann - Konstruktion und Krise von Männlichkeiten* (2. Auflage Ausg.). Opladen: Leske & Budrich.
- Döge, P., & Meuser, M. (2001). Geschlechterverhältnisse und Männlichkeit - Entwicklungen und Perspektiven sozialwissenschaftlicher Männlichkeitsforschung. In P. Döge, & M. Meuser (Hrsg.), *Männlichkeit und soziale Ordnung - Neuere Beiträge zur Geschlechterforschung* (S. 7 - 26). Opladen: Leske & Budrich.
- Döge, P., & Meuser, M. (Hrsg.). (2001). *Männlichkeit und soziale Ordnung - Neuere Beiträge zur Geschlechterforschung*. Opladen: Leske & Budrich.
- Dieterle, G. (1992). *Verhaltenswirksame Bildmotive in der Werbung: theoretische Grundlagen - praktische Anwendung*. Heidelberg: Physica Verlag.
- Doelker, C. (2015). *Bild-Bildung: Grundzüge einer Semiotik des Visuellen*. Elsau: alata.
- Dorer, J., & Klaus, E. (2008). Feministische Theorie in der Kommunikationswissenschaft. In C. Winter, A. Hepp, & F. Krotz (Hrsg.), *Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft: grundlegende*

- Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen* (S. 91 - 112). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Dreßler, R. (2011 [2008]). Vom Patriarchat zum androgynen Lustobjekt - 50 Jahre Männer im "stern". In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung* (S. 136 - 166). Wiesbaden: VS Verlag f. Sozialwissenschaften.
- Dreyfus, H. L., & Rabinow, P. (1994). *Michel Foucault: Jenseits von Strukturalismus und Hermeneutik* (2. Ausg.). Weinheim: Beltz Athenäum.
- Eckardt, G. (2017). *Persönlichkeits- und Differentielle Psychologie - Quellen zu ihrer Entstehung und Entwicklung*. Wiesbaden: Springer.
- Forster, E. (1995). Männlichkeit und Macht in der Werbung. *Medien Impulse. Beiträge zur Medienpädagogik*, Nr. 12 (3), S. 18 - 24.
- Fraas, L. & Klemm, M. (Hrsg.). (2005). *Mediendiskurse. Bestandsaufnahme und Perspektiven*. Frankfurt a. Main, Berlin, Bern, New York, Paris & Wien: Lang
- Fraas, C., & Klemm, M. (2005). Diskurse - Medien - Mediendiskurse, Begriffserklärungen und Ausgangsfragen. In C. Fraas, & M. Klemm (Hrsg.), *Mediendiskurse. Bestandsaufnahme und Perspektiven* (S. 1 - 8). Frankfurt a. Main, Berlin, Bern, New York, Paris & Wien: Lang.
- Gern, C. (1992). *Geschlechtsrollen: Stabilität oder Wandel? - Eine empirische Analyse anhand von Heiratsinseraten* (Bde. Studien zur Sozialwissenschaft, Bd. 118). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Gildemeister, R. (2008). Doing Gender: Soziale Praktiken der Geschlechterunterscheidung. In R. Becker, & B. Kortendiek (Hrsg.), *Handbuch Frauen und Geschlechterforschung* (2. Ausg., S. 137 - 145). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Goffman, E. (1981). *Geschlecht und Werbung*. (T. Lindquist, Übers.). Im Original: *Gender Advertisements*. Suhrkamp: Frankfurt a. Main.
- Hartmann, J. (Hrsg.) (2004). *Grenzverwischungen - Vielfältige Lebensweisen im Gender-, Sexualitäts- und Generationendiskurs* (Bd. 9, S. 123 - 136). Innsbruck: Studia Universitätsverlag.
- Hastenteufel, R. (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*. Diss., Bonn.
- Holtz-Bacha, C. (1994). Am Rande der Disziplin: Weibliche Perspektiven in der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft. In M.-L. Angerer, & J. Dorer (Hrsg.), *Gender und Medien, Theoretische Ansätze, Empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation: Ein Textbuch zur Einführung* (Bd. 9, S. 35 - 46). Wien: Braumüller.
- Holtz-Bacha, C. (2011 [2008]). Falsche (Vor)Bilder? Frauen und Männer in der Werbung. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung* (2., überarb. & erweiterte Ausg., S. 9 - 24). Wiesbaden: VS Verlag f. Sozialwissenschaften.
- Holtz-Bacha, C. (Hrsg.). (2011 [2008]). *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung* (2., überarb. & erweiterte Ausg.). Wiesbaden: VS Verlag f. Sozialwissenschaften.
- Jäckel, M., Derra, J., & Eck, C. (2009). *SchönheitsAnsichten - Geschlechterbilder in Werbeanzeigen und ihre Bewertung*. Baden-Baden: Nomos Edition Reinhard Fischer.

- Jung, T., & Müller-Dooch, S. (1995). Kultur und Natur im Schlafrum. In S. Müller-Dooch, & K. Neumann-Braun (Hrsg.), *Kulturinszenierungen*. Frankfurt a. Main: Suhrkamp.
- Jung, T., Müller-Dooch, S., & Voigt, L. (1992). "Wovon das Schlafzimmer ein Zeichen ist. Text- und Bildanalyse von Schlafrumkultur im Werbemedium". In H. A. Hartmann, & R. Haubl (Hrsg.), *Bilderflut und Sprachmagie* (S. 245 - 266). Opladen: Westdeutscher Verlag
- Kajetzke, L. (2008). *Wissen im Diskurs: ein Theorievergleich von Bourdieu und Foucault*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- King, V., & Bosse, H. (2000). Wandlungen und Widerstände im Geschlechterverhältnis: Beiträge zur Soziologie von Männlichkeit. In H. Bosse, & V. King (Hrsg.), *Männlichkeitsentwürfe: Wandlungen und Widerstände im Geschlechterverhältnis* (S. 7 - 16). Frankfurt, New York: Campus Verlag.
- Klann-Delius, G. (2005). *Sprache und Geschlecht: Eine Einführung*. Stuttgart: Springer.
- Klaus, E. (2002). Perspektiven und Ergebnisse der Geschlechterforschung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. *Beiträge zur feministischen Theorie und Praxis*, Nr. 61 (25), S. 11- 31.
- Knapp, G.-A. (1995). Unterschiede machen: Zur Sozialpsychologie der Hierarchisierung im Geschlechterverhältnis. In R. Becker-Schmidt, & G.-A. Knapp (Hrsg.), *Das Geschlechterverhältnis als Gegenstand der Sozialwissenschaften* (S. 163 - 194). Frankfurt a. Main/ New York: Campus.
- Kolbe, R. H., & Albanese, P. (1996). Man to Man: A Content Analysis of Sole-Male Images in Male-Audience Magazines. *Journal of Advertising*, Vol. 25 (4), S. 1 - 20.
- Kroeber-Riel, W., & Esch, F.-R. (2015). *Strategie und Technik der Werbung - Verhaltenswissenschaftliche Ansätze* (8., aktualisierte & überarbeitete Ausg., H. Diller, & R. Köhler, Hrsg.) Stuttgart: W. Kohlhammer Verlag.
- Krohne, S. (1995). It's a Men's World - Männlichkeitsklischees in der deutschen Fernsehwerbung. In S. Schmidt, & B. Spieß (Hrsg.), *Werbung, Medien und Kultur* (S. 136 - 152). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Lenz, I. (2002). Neue Frauenbewegung, Feminismus, Geschlechterforschung. In E. Schäfer, B. Fritzsche, & C. Nagode (Hrsg.), *Geschlechterverhältnisse im sozialen Wandel. Interdisziplinäre Analysen zu Geschlecht und Modernisierung* (S. 31 - 66). Opladen: Leske & Budrich.
- Lippmann, W. (2012 [1922]). *Public Opinion*. Mineola, New York: Dover Publications.
- Lobstädt, T. (2011). *Tätowierung, Narzissmus und Theatralität - Selbstwertgewinn durch die Gestaltung des Körpers*. Wiesbaden: Springer.
- Lutter, C., & Menasse-Wiesbauer, E. (Hrsg.). (1999). *Frauenforschung, Feministische Forschung, Gender Studies: Entwicklungen und Perspektiven*. Wien: Österreichische Staatsdruckerei AG.
- Mühlen-Achs, G. (1993). Herrschaft oder Partnerschaft - Psychologische Bedingungen des Geschlechterverhältnisses. In R. Steibl (Hrsg.), *Die neue Männlichkeit: "Männliche und weibliche Kultur" Fakten, Perspektiven, Utopien. Dokumentation zur Frauen + Männerakademie 1992* (S. 81 - 100). Graz: Leykam.

- Mühlen-Achs, G. (1998). *Geschlecht bewußt gemacht*. München: Verlag Frauenoffensive.
- Müller, A.-L. (2009). *Sprache, Subjekt und Macht bei Judith Butler*. Marburg: Tectum Verlag.
- Müller, M. G., & Geise, S. (2015). *Grundlagen der Visuellen Kommunikation* (2. völlig überarbeitete Ausg.). Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft.
- Müller-Doohm, S. (1993). Visuelles Verstehen - Konzepte kultursoziologischer Bildhermeneutik. In T. Jung, & S. Müller-Doohm, *"Wirklichkeit" im Deutungsprozess: Verstehen und Methoden in den Kultur- und Sozialwissenschaften*. Frankfurt a. Main: Suhrkamp.
- Müller-Doohm, S. (1997). Bildinterpretation als struktural-hermeneutische Symbolanalyse. In R. Hitzler, & A. Honer (Hrsg.), *Sozialwissenschaftliche Hermeneutik - Eine Einführung* (S. 81 - 108). Opladen: Leske + Budrich.
- Müller-Doohm, S., & Neumann-Braun, K. (Hrsg.). (1995). *Kulturinszenierungen*. Frankfurt a. Main: Suhrkamp.
- Meuser, M. (2001). "Ganze Kerle", "Anti-Helden" und andere Typen - Zum Männlichkeitsdiskurs in neuen Männerzeitschriften. In P. Döge, & M. Meuser (Hrsg.), *Männlichkeit und soziale Ordnung - Neuere Beiträge zur Geschlechterforschung* (S. 219 - 236). Opladen: Leske & Budrich.
- Meuser, M. (2010). *Geschlecht und Männlichkeit - Soziologische Theorie und kulturelle Deutungsmuster* (3. Ausg.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Meuser, M. (2012). Geschlecht, Macht, Männlichkeit - Strukturwandel von Erwerbsarbeit und hegemoniale Männlichkeit. *Erwägen - Wissen - Ethik*, 21 (3), S. 325 - 335.
- Mitchell, W. (2008). *Bildtheorie*. (F. Gustav, Hrsg.) Frankfurt a. Main: Suhrkamp.
- Nagl-Docekal, H. (Hrsg.). (1994). *Feministische Philosophie* (2. Ausg.). Wien. München: Oldenbourg Verlag.
- Nagl-Docekal, H. (1994). Was ist feministische Philosophie? In H. Nagl-Docekal (Hrsg.), *Feministische Philosophie* (2. Ausg., S. 7 - 38). Wien.München: Oldenbourg Verlag.
- Niekant, R., & Schuchmann, U. (2003). Einleitung. In R. Niekant, & U. Schuchmann (Hrsg.), *Feministische Erkenntnisprozesse: Zwischen Wissenschaftstheorie und politischer Praxis* (S. 7 - 24). Opladen: Heske & Budrich Verlag.
- Niekant, R., & Schuchmann, U. (Hrsg.). (2003). *Feministische Erkenntnisprozesse: Zwischen Wissenschaftstheorie und politischer Praxis*. Opladen: Heske & Budrich Verlag.
- Petermann, F., Niebank, K., & Scheithauer, H. (2004). *Entwicklungswissenschaft Entwicklungspsychologie - Genetik - Neuropsychologie*. Berlin, Heidelberg, New York: Springer Verlag.
- Pope Jr., H., Philips, K., & Olivardia, R. (2001). *Der Adoniskomplex: Schönheitswahn und Körperkult bei Männern*. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.
- Przyborski, A. (2018). *Bildkommunikation: Qualitative Bild- und Medienforschung*. Berlin, Boston: Walter de Gruyter.
- Schigl, B. (2012). *Psychotherapie und Gender. Konzepte. Forschung. Praxis. Welche Rolle spielt die Geschlechtszugehörigkeit im therapeutischen Prozess?* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Schmale, W. (2003). *Geschichte der Männlichkeit in Europa (1450-2000)*. Wien,: Böhlau.
- Schweiger, G., & Schrattenecker, G. (2005). *Werbung - Eine Einführung* (6., neu bearbeitete Ausg.). Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Siebert, G., & Brecheis, D. (2017 [2005]). *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft - Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung* (3., überarbeitete & erweiterte Ausg., Bde. Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft). Wiesbaden: Springer.
- Sommer, K. (2017). *Stereotype und die Wahrnehmung von Medienwirkungen*. Wiesbaden: Springer.
- Stöckl, H. (2004). *Die Sprache im Bild - Das Bild in der Sprache: Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text. Konzepte. Theorien. Analysemethoden*. (Bde. Linguistik - Impulse & Tendenzen). (S. Günthner, K.-P. Koneiding, W.-A. Liebert, & T. Roelcke, Hrsg.) Berlin, New York: Walter de Gruyter.
- Steibl, R. (Hrsg.). (1993). *Die neue Männlichkeit "Männliche und weibliche Kultur" - Fakten, Perspektiven, Utopien: Dokumentation zur Frauen + Männerakademie 1992*. Graz: Leykam.
- Theunert, M. (Hrsg.). (2012). *Männerpolitik - Was Jungen, Männer und Väter stark macht*. Wiesbaden: Springer Verlag für Sozialwissenschaften.
- Theunert, M. (2012). Männerpolitik(en): ein Rahmenkonzept. In M. Theunert (Hrsg.), *Männerpolitik - Was Jungen, Männer und Väter stark macht*. (S. 13 - 58). Wiesbaden: Springer Verlag für Sozialwissenschaften.
- Thiele, M. (2015). *Medien und Stereotype. Konturen eines Forschungsfeldes*. Bielefeld: Transcript.
- Thompson, E., & Pleck, J. (1986). The Structure of Male Role Norms. *The American Behavioral Scientist* Vol. 29 (5), S. 531 - 543.
- Wendebourg, E. (2004). *Geschlecht verstehen - Entwicklung eines multimedialen Lernprogramms zur Analyse von Werbebotschaften* (Bd. Schriften zur Medienwissenschaft). Hamburg: Verlag Dr. Kovac.
- West, C., & Zimmerman, D. (1987). Doing Difference. *Gender and Society*, Vol. 2 (1), S. 125 - 151.
- Willems, H., & Kautt, Y. (2003). *Theatralität der Werbung: Theorie und Analyse massenmedialer Wirklichkeit: Zur kulturellen Konstruktion von Identitäten*. Berlin: de Gruyter.
- Winter, C., Hepp, A. & Krotz, F. (Hrsg.). (2008). *Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft: grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Wippermann, C., Calmbach, M., & Wippermann, K. (2009). *Männer: Rolle vorwärts, Rolle rückwärts? Identitäten und Verhalten von traditionellen, modernen und postmodernen Männern*. Opladen & Farmington Hills: Verlag Barbara Budrich.
- Wuttig, B. (2016). *Das traumatisierte Subjekt: Geschlecht - Körper - Soziale Praxis. Eine gendertheoretische Begründung der Soma Studies*. Bielefeld: transcript.
- Zulehner, P. (1993). Untersuchung zu neuen Geschlechterrollen - Forschungsergebnisse aus Österreich. In R. Steibl (Hrsg.), *Die neue Männlichkeit "Männliche und weibliche Kultur" - Fakten, Perspektiven, Utopien: Dokumentation zur Frauen + Männerakademie 1992*. (S. 13 - 34) Graz: Leykam.

- Zurstiege, G. (1998). *Mannsbilder - Männlichkeit in der Werbung zur Darstellung von Männern in der Anzeigenwerbung der 50er, 70er und 90er Jahre*. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Zurstiege, G. (2001). Im Reich der großen Metapher - Männlichkeit und Werbung. In P. Döge, & M. Meuser (Hrsg.), *Männlichkeit und soziale Ordnung: Neuere Beiträge zur Geschlechterforschung* (S. 201 - 217). Opladen: Leske & Budrich Verlag.
- Zurstiege, G. (2011 [2008]). Fit und flott - und ein wenig sexy in schwarz-weiß: Die strukturelle Ambivalenz werblicher Medienangebote. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung* (2. überarb. & erweiterte Ausg., S. 119 - 135). Wiesbaden: SV Verlag f. Sozialwissenschaften.

Sekundärliteratur

- Brannon, R. (1976). The Male Sex Role: Our Culture's Blueprint of Manhood, and What it's Done for Us Lately, In: David, D., S. & Brannon R. (Eds): *The Forty-Nine Percent Majority: The Male Sex Role*. Reading, Massachusetts, Mento Park, California, London et.al., Addison-Wesley Publishing Company, S. 1 – 45
- Foucault, M. (1971). *Die Ordnung der Dinge: eine Archäologie der Humanwissenschaften*. Frankfurt a. Main: Suhrkamp
- Maletzke, 1963: *Psychologie der Massenkommunikation: Theorie und Systematik*, Hamburg: Bredow
- Scheier, C. & Held, D. (2006): *Wie Werbung wirkt – Erkenntnisse des Neuromarketing*. Haufe Verlag, München

Online Angaben

- American Marketing Association. Dictionary (30.07.2014), URL: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx> [02.06.2018]
- Bilder plus, 2018 (02.08.2014): URL <https://www.bilder-plus.de/schwarz.php> [11.06.2018]
- Bundesministerium f. Gesundheit, 2018 (10.08.2018): URL https://www.bmgf.gv.at/home/Gesundheit_und_Gesundheitsfoerderung [26.08.2018]
- Der Spiegel, 2018: URL <http://spiegel.media/medien/print/der-spiegel> [10.06.2018]
- Döge, P., & Volz, R. (2002). *Wollen Frauen den neuen Mann? Traditionelle Geschlechterbilder als Blockaden von Geschlechterpolitik*. Konrad Adenauer Stiftung, Zukunftsforum Politik Nr. 47. (11/2002) URL: http://www.kas.de/wf/doc/kas_1088-544-1-30.pdf?060509101629 [20.08.2018]
- Dove, 2018: URL <https://www.dove.com/at/home.html> [11.06.2018]
- Dove Men+Care, 2018: URL: <https://www.dove.com/at/men-care/washing-and-bathing/body-wash/men-care-pflegedusche-extra-fresh.html> [08.06.2018]
- Facebook.com, 2018 (16.01.2015): URL <https://www.facebook.com/dovemencarede/photos/a.620814551267087.1073741825.620344867980722/1040876775927527/?type=3&theater> [11.06.2018]
- Gosee Creative News Services, 2018 (29.03.2017): URL <https://www.gosee.de/news/advertising/-yougotsomething-axe-kampagne-fotografiert-von-jens-kaesemann-c-o-julia-waldmann-zwei-motive-auf-gosee-40287> [11.06.2018]
- Handelsblatt, 2018: URL <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/mittelstand/smoothie-hersteller-true-fruits-wieder-mal-in-aller-munde/20201336.html> [11.06.2018]
- Hug, T., & Kriwak, A. (Hrsg.). (2010). *Visuelle Kompetenz - Beiträge des interfakultären Forums Innsbruck Media Studies*. Innsbruck: innsbruck university press. Institut für Erziehungswissenschaft, Universität Innsbruck: <http://diglib.uibk.ac.at/ulbtirola/download/pdf/278924?originalFilename=true> [10.06.2018]
- Innovation-marketing, 2018 (06.09.2005): URL http://www.innovation-marketing.at/index_newsaktuell_4_n6_1_5_b1034_.html [10.06.2018]
- Kinderwunschzentrum, 2018 (2015): URL <http://kinderwunschzentrum.at/bestehilfe/samenspender/> [12.06.2018]
- Maxima, 2018: URL <https://www.maxima.at/impressum/> [12.06.2018]
- News.at. 2018: URL <https://www.news.at/impressum> [26.08.2018]
- Oe24.at, 2018: URL <http://www.oe24.at/old-channel/media/Flirten-in-der-Wiener-U-Bahn/139019> [26.08.2018]
- Ortner, H. (2010). Text - Bild - Emotion: Emotionslinguistische Analyse von Text-Bild-Zusammenhängen in den Medien. In T. Hug, & A. Kriwak (Hrsg.), *Visuelle Kompetenz - Beiträge des interfakultären Forums Innsbruck Media Studies* (S. 151 - 169). Innsbruck: innsbruck university press. Institut für Erziehungswissenschaft, Universität Innsbruck:

- <http://diglib.uibk.ac.at/ulbtirola/download/pdf/278924?originalFilename=tr ue> [10.06.2018]
- Parfümerie Lux, 2018 (09.06.2018): URL <https://www.parfuemerie-lux.de/aktuell/boss-the-scent-for-her-2462/> [10.06.2018]
- Parfumo.de, 2018 (06.06.2018): URL https://www.parfumo.de/Parfums/Hugo_Boss/The_Scent_Eau_de_Toilette [10.06.2018]
- Szene1, 2018 (29.06.2017): URL <http://www.szene1.at/site/axeyou> [11.06.2018]
- Standard.at, 2018 (16.08.2017; 12:48): URL <https://derstandard.at/2000062710372/Smoothieproduzent-True-Fruits-launcht-provokante-Plakatkampagne> [11.06.2018]
- Thies, Christian. 2018. Songtext zu Herbert Grönemeyer: Männer. URL: <http://www.letzte-version.de/songbuch/4630-bochum/maenner/> [18.08.2018]
- Triumph, 2018: URL <http://www.triumph.com/at/de/10840.html#.WyGaE1Yza3U> [11.06.2018]
- True fruits, 2018 (29.08.2016): URL: <https://www.true-fruits.com/presse.html> [11.06.2018]
- Unilever, 2018 (24.05.2018):URL <https://www.unilever.at/marken/koerperpflege/oesterreich/axe.html> [11.06.2018]
- Wienerin, 2018: URL [http://wienerin.at/mediadb/mediadaten/WIENERIN Styria Lifestyle 2018 I ores einzelseiten.pdf](http://wienerin.at/mediadb/mediadaten/WIENERIN_Styria_Lifestyle_2018_I_ores_einzelseiten.pdf) [10.06.2018]
- Wiwi-treff, 2018 (05.06.2018) : URL <https://www.wiwi-treff.de/Off-and-Online-Marketing/Emotionen-in-der-Werbung/Artikel-8110/drucken> [10.06.2018]
- Wuv.de, 2018 (27.03.2017): URL https://www.wuv.de/agenturen/von_nasen_und_sprossen_die_kampagne_fuer_axe_you [11.06.2018]
- Zayer, L. T. (2010). A Typology of Men's Conceptualizations of Ideal Masculinity in Advertising. *Advertising & Society Review*, Vol. 11 (1), Project Muse, URL: <https://muse.jhu.edu/> [20.08.2018]

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: UNTERSCHIEDE ZWISCHEN WOMEN'S STUDIES UND GENDER STUDIES (IN ANLEHNUNG AN ANGERER & DORER, 1994A, S. 12)	24
ABBILDUNG 2: DESKRIPTIONSANALYSE, MODIFIZIERT N. MÜLLER-DOOHM, 1997, S. 105 - 106.....	86
ABBILDUNG 3: LEITFADEN ZUR REKONSTRUKTIONSANALYSE, MODIFIZIERT N. MÜLLER-DOOHM, 1997, S. 106.....	88
ABBILDUNG 4: PARAMETER FÜR KULTURSOZIOLOGISCHE INTERPRETATION	89
ABBILDUNG 5: BILDERSTEINDRUCKSANALYSE, N. MÜLLER-DOOHM, 1997, S. 103	90
ABBILDUNG 6: KLASSENTYPOLOGISIERUNG & AUSGEWÄHLTE PROTOTYPEN	91
ABBILDUNG 7: BOSS WERBUNG, "DER VERFÜHRER", 2017	94
ABBILDUNG 8: BOSS KAMPAGNE, "THE SCENT", 2018	100
ABBILDUNG 9: BOSS KAMPAGNE, "THE SCENT", 2018.....	102
ABBILDUNG 10: ELMEX WERBUNG, "DR. EXPERTE", 2015	103
ABBILDUNG 11: ELMEX WERBESUJET MIT EINER FRAU, 2018.....	109
ABBILDUNG 12: WERBUNG WIENERLINIEN, "DER GEMÜTLICHE", 2015	111
ABBILDUNG 13: WIENERLINIEN WERBUNG, IDEALTYPUS VON FRAU UND MANN, 2018.....	118
ABBILDUNG 14: GELOMYRTOL WERBUNG, "DER LUFTIKUS", 2016.....	119
ABBILDUNG 15: GELOMYRTOL WERBUNG, FRAU UND MANN, 2018.....	124
ABBILDUNG 16: WICK WERBUNG, "DIE PAPA-ZEIT", 2017	125
ABBILDUNG 17: AXE WERBUNG, "PÜNKCHEN DES ANTON?", 2017	132
ABBILDUNG 18: AXE WERBUNG, "YOU GOT SOMETHING", "FRAUENLIEBHABER", 2018.....	139
ABBILDUNG 19: SLOGGI WERBUNG, "DER WOW-MOMENT", 2017.....	140
ABBILDUNG 20: DOVE WERBUNG, "ICH HAB' MICH LIEB", 2017.....	146
ABBILDUNG 21: TRUE FRUITS WERBUNG, "DER SAMENSPENDER", 2016.....	154
ABBILDUNG 22: TRUE FRUITS WERBEKAMPAGNE IN ÖSTERREICH, DISKRIMINIERENDE WERBUNG, 2017	159
ABBILDUNG 23: DOVE MEN+ CARE WERBUNG, "MÄCHTIGE MÄNNER", 2015	161

11. Abstract

Darstellungen der Geschlechterarrangements in der Werbung sind eigentlich ganz gut beforscht. Es ist aber von Zeit zu Zeit dennoch angebracht, die Mannsbilder aufs Neue wieder mal genauer zu betrachten. Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Inszenierung des Männlichen im heutigen Werbebild. Es ist spannend, überraschend, langweilig und gewöhnlich, wie sich die Werbung mit Typisierungen und Typen neu zu erfinden sucht. Das Vorhandensein mehrerer, aktueller Männlichkeitskonstruktionen resultiert aus den Entwicklungen der Geschlechterrollen im Laufe der letzten Jahrzehnte, nicht ganz unabhängig vom Selbstbestimmungsrecht der Frau. Die durch die Emanzipation entfachte Auseinandersetzung mit bestehenden Geschlechterarrangements hat auch Einfluss auf die Art und Weise, wie Männer im Werbebild dargestellt werden.

Der empirische Teil beinhaltet eine qualitative Bildanalyse ausgewählter Prototypen vom Bilde des Mannes in der Werbung. Diese Werbesujets sind in vier Kategorien unterteilt, die hinsichtlich bestimmter Eigenschaftsausprägungen präzise voneinander abgegrenzt werden. Die Bild-Text-Analyse wurde nach Müller-Doohm (1993; 1997) erarbeitet, die eine genaue Betrachtung des männlichen Rollenbildes des Mannes erlaubt.

Der Theorieteil spannt einen Bogen von feministischer Kommunikationsforschung hin zu Männerforschung und unterschiedlichen Theorien zur Männlichkeit. Das Bild als Untersuchungsobjekt leitet die Bildanalyse innerhalb der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften für den empirischen Teil ein und behandelt im Anschluss daran die vorgenommene Kategorisierung der Prototypen en detail. Die Analyse beinhaltet zehn Werbesujets aus dem Zeitraum zwischen 2015 und 2017, die einen Fokus auf das Männliche haben. Die Erkenntnisse dürften für ALLE Geschlechter durchaus anregend und unterhaltsam sein.