



MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

Wann ist ein Mann ein Mann?

Eine qualitative Vergleichsstudie über die Entwicklung
des modernen männlichen Rollenstereotyps im
werblichen Kontext

verfasst von / submitted by

Janine Natalie Schwalm, Bakk.phil.

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

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2019 / Vienna 2019

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

UA 066 841

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

Magisterstudium
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, am 23. Juni 2019

Janine Schwalm

Danksagung

Die vorliegende Forschungsarbeit könnte man ein gemeinschaftliches Großprojekt nennen, dass sich über fast drei Jahre gezogen hat. Viele Freunde, Bekannte, Kollegen und meine Familie haben sich immer wieder mit unterschiedlichen Ratschlägen und Motivationsnachhilfestunden indirekt an dieser Arbeit beteiligt. Der Weg war wahrlich kein leichter und besonders in schwierigen und emotionalen Momenten erhielt ich Zuspruch von ihnen. Vor allem dann, wenn mich die Angst zu Scheitern am Schreiben hinderte.

Mein uneingeschränktes Interesse an dem Thema männliche Stereotype blieb jedoch in all der Zeit ungebrochen. Dies ist auch der Grund, warum ich nicht aufgegeben habe und siehe da - nun ist es endlich vollbracht.

Ich möchte und muss mich bei so vielen Menschen bedanken, die mich in unterschiedlichster Weise unterstützt und motiviert haben.

Selbstverständlich danke ich meinen Gruppendiskussionsteilnehmerinnen- und Teilnehmern sowie den beiden ProtolleurInnen, dafür dass sie mich in meinem Vorhaben, diese Methode gewählt zu haben, unterstützten und durch ihre interessanten Wortbeiträge das Herzstück dieser Arbeit darstellen. Ich habe über mein Thema viel Interessantes erfahren und Neues aufgezeigt bekommen und nicht zuletzt hatten wir alle viel Spaß.

Auch möchte ich jenen Personen danken, die sich bereit erklärt haben, mitzumachen, es dann aus unterschiedlichen Gründen aber leider nicht geschafft haben. Danke für eure Bereitschaft!

Ebenfalls danken möchte ich einigen meiner Kollegen und Freunde, die mich immer wieder daran erinnert haben, dass es da ja noch ein offenes Kapitel in meinem Leben gibt. Sie blieben hartnäckig und standen mir mit Gesprächen, Vorschlägen, Ratschlägen, Tipps und positivem Willen zur Seite.

Ein spezieller Dank geht an meine liebe Freundin Laetitia, die sich bereit erklärt hat, mir beim ein oder anderen Kapitel Tipps zu geben und auch das Lektorat übernommen hat – danke für deine besondere Freundschaft! Was würde ich nur ohne Dich machen!

Auch Christian möchte ich dafür danken, dass er mir das, für mich schwierige und ungeliebte Thema Recherche nähergebracht hat und mir einen erneuten Motivationsschub gegeben hat, um endlich zu beenden.

Ebenfalls ein riesengroßes Dankeschön geht an meine großartige Freundin und Kollegin H       und ihre T      , die so gro  z   ig waren, ihren Laptop mit mir zu teilen und mich damit f   r Wochen gerettet haben. Und nochmal DANKE an H       f   r ihre Korrektur des englischen Abstracts.

Danke m       ich auch Frau Pratscher von der Studienservicestelle A Publizistik und Herrn Mag. Freyer, Referent der Abteilung Werbeforschung des Instituts f   r Publizistik, sagen. Beide haben sich geduldig meinen unz   hlichen Fragen im Endprozess angenommen.

Ein riesiges DANKESCH   N geht au   erdem an meinen Freund und Lebensmenschen Jakob, der sich in den letzten drei Jahren so einiges von mir anh   ren und auch aushalten musste. Er war immer gerne bereit mit mir    ber mein Thema zu diskutieren und mir neue Gedankeng   nge aufzuzeigen. Du bist gro   artig!

Vor allem m       ich mich auch bei meiner Familie und ganz speziell bei meiner Mutter bedanken. Euch geht es nicht darum, welchen Titel ich trage, sondern welcher Mensch ich bin. Ihr seid immer an meiner Seite und immer stolz auf mich! Euch widme ich diese - meine Magisterarbeit.

Und nicht zuletzt gilt mein aufrichtiger Dank meinem wunderbaren, unendlich geduldigen und verst   ndnisvollen Professor und Betreuer dieser Magisterarbeit, Uni.-Prof. Mag. Dr. J   rg Matthes. Ohne Sie w   re ich in all der Zeit wahrscheinlich verzweifelt. Wann immer eine Email von mir kam mit dem Inhalt, dass ich wieder einmal weiter machen m      te, haben Sie mich ernst genommen und mir Ihre Unterst   tzung angeboten. Sie haben immer an mich und mein Forschungsprojekt geglaubt. Ein herzliches DANKESCH   N!

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung und Relevanz des Themas	7
2. Erkenntnisinteresse und Ziel der Arbeit	9
3. Die Geschichte der Männlichkeit	9
3.1. Die Lebenswelt des Mannes	10
3.2 Das Selbst- und Körperbild des Mannes und der Begriff „Toxic Masculinity“	11
4. Männerbilder in der Werbung	13
4.1 objectification theory	14
5. Männliche Stereotype und Rollenbilder	15
5.1 Wortursprung und Definition von Stereotypen	16
5.2 bisherige Studien zu männlichen Stereotypen.....	17
5.2.1 Stereotype nach Pape	17
5.2.2 Stereotype nach Maier und Frankenfels.....	18
5.2.3 Stereotype nach Motschenbacher	18
5.2.4 Stereotyp „Sporno“	19
5.2.5 Stereotype nach Zurstiege und Bergler	19
5.2.6 Stereotyp „lumbersexual“	21
5.2.7 Stereotyp „retro“	21
5.2.8 Studie von Zulehner und Steinmair-Pösel.....	21
6. Forschungsleitende Fragen.....	22
7. Methode Gruppendiskussion.....	25
7.1 Untersuchungsdesign	28
7.2 Variablen und Items.....	28
7.3 Stichprobe und Quotenplan.....	28
7.4. Rekrutierung der DiskussionsteilnehmerInnen.....	29
7.5 Ablauf und Durchführung der Diskussionen	30
8. Auswertung der Ergebnisse und Hypothesengenerierung.....	30
8.1 Interpretation.....	33
9. Schlussteil und Zukunftsausblick.....	34
9.1 Methodenausblick	36
9.2 Wissenschaftlicher Ausblick.....	37
9.3 Anwendungsausblick	38
10. Literaturverzeichnis	40
10.1 Literaturquellen	40
10.2 Onlinequellen	45
11. Anhang.....	47
11.1 Leitfaden der Gruppendiskussionen.....	47
11.2 Beobachtungsprotokoll der Gruppendiskussion 1 (Frauen)	51

11.3 Beobachtungsprotokoll der Gruppendiskussion 2 (Männer)	58
11.4 Vergleich beider Diskussionsgruppen	65
Abstract Deutsch	69
Abstract Englisch	70

1. Einleitung und Relevanz des Themas

„Macho, Macho konnst ned lernen, Macho, Macho muas ma sein“ sang schon Rainhard Fendrich mit Inbrunst und die Ärzte behaupteten gar „Männer sind Schweine“. Sogar Udo Jürgens war der Meinung „Der Mann ist das Problem“ und Gitte Haenning war nicht davon abzubringen und wollte einen Cowboy als Mann.

Viele Behauptungen und Eigenschaften, die dem Mann da anhaften und viele Erwartungen, die damit einhergehen. Warum bietet das angeblich starke Geschlecht so viel Stoff für Musikhits? Und halten diese Songs der Realität überhaupt stand?

Hat man noch vor Jahren (und man tut es heute noch) für den Feminismus und die Gleichstellung der Frau demonstriert, erfolgt der Protest der Männer auf eine völlig andere Weise. Der moderne Mann von heute hat es bestimmt nicht leicht. In Zeiten von #metoo, Papamonat und Selbstverwirklichung hat er alle Hände voll zu tun, sein Image wieder aufzupolieren. Doch gibt es überhaupt etwas zu polieren?

Die Männerwelt befindet sich im Wandel. Noch nie zuvor in der Geschichte der Männerforschung gab es so viele unterschiedliche Typen, Trends und Bezeichnungen für die Rolle des Mannes. Bezeichnungen wie metro oder retrosexuell tauchen da plötzlich auf, von einem „Sporno“ und einem „Lumbersexuell“ ist da auf einmal die Rede. Es erweckt den Anschein, als befände sich der moderne, junge Mann in einer Identitätskrise.

„Für eine Frau scheint alles so klar: Sie lässt sich Türen öffnen (...), sie darf weinen und in den Arm genommen werden, sie muss nicht rückwärts einparken können und nicht wissen, wo man das Öl nachfüllt“ (Ljubic, 2007).

Obwohl dieses Zitat sehr überspitzt und klischeehaft formuliert ist, spiegelt es recht gut den aktuellen Zustand der Krise Mann wieder und zeigt auf - wenn auch versteckt - was der modere Mann von heute alles können muss.

Auch das folgende Zitat, ebenfalls von Ljubic, bringt die Krise des Mannes auf den Punkt:

„Es ist schwierig, sich als richtiger Mann zu fühlen, nicht nur, weil Mann nicht mehr genau weiß, was den richtigen Mann auszeichnet, sondern auch, weil es kaum klare Vorbilder gibt“ (Ljubic, 2007).

Doch woher kommt diese Unsicherheit beim männlichen Geschlecht? Unter anderem findet man die Antwort in der Werbung, denn feststeht, dass sie ein ausschlaggebender

Faktor in dieser Krise zu sein scheint. Schaltet man den Fernsehapparat ein, werden einem Bartöl, hautverträgliche Deos und sogar Antifaltencremen angepriesen.

Sowohl das äußere Erscheinungsbild, als auch die Wahrnehmung sind den modernen Männern von heute wichtiger denn je. Nicht zuletzt deshalb, weil das Aussehen auch als ein sexuelles Attribut gilt. Der Beweis ist eine Vielzahl an Werbungen aller Art. Die Fokussierung auf Äußerlichkeiten wird auch in der objectification theory behandelt, welche vor allem sexuelle Attribute hervorhebt (vgl. Michaels, Parent & Moradi, 2013). Diese Theorie besagt, dass dritte Personen, also außenstehende, fremde Leute, einen aufgrund des physischen Erscheinungsbilds, selbst bewerten (vgl. Fredrickson & Roberts, 1997). Genau das passiert vor allem in der Werbebranche. Der Mann wird dadurch zum Objekt gemacht, möglicherweise zum Objekt der Begierde. Aus diesem Grund wird die objectification theory zum Teil auch in die forschungsleitenden Fragen einfließen.

Fakt ist jedoch, dass die weibliche Sexualität weitaus öfter in den Werbemedien dargestellt wird. Es gibt unterdurchschnittlich wenige Studien, die sich mit männlichen Rollenbildern befassen (vgl. Michaels, Parent & Moradi, 2013; Nezlek, Krohn, Wilson & Maruskin, 2015). Aus diesem Grund soll mit dieser Studie ein Defizit aufgearbeitet werden.

Außerdem stellt die Werbung einen Indikator für den kulturellen Wandel einer Gesellschaft dar (vgl. Schmidt, 1995, S.41), dies kann man sehr gut am gesellschaftlichen Wandel des Männerbilds und am äußeren Erscheinungsbild des Mannes erkennen. Und obwohl diese Theorie schon aus dem Jahr 1995 stammt, hat sie immer noch und gerade in der heutigen Zeit Gültigkeit.

Es wurden bereits einige Studien zum Thema Mann und Männlichkeitstypen durchgeführt, zum Beispiel von Zurstiege und Pape. Jedoch haben alle diese Studien gemeinsam, dass die kategorisierten Männlichkeitsstereotype, zum Beispiel „*der attraktive Mann*“, „*der Karrieremann*“ oder auch „*der Sonnyboy*“ (vgl. Pape, 2007, S. 12-13; 38; vgl. Zurstiege, 1998, S.162-163), zu allgemein formuliert sind und daher nicht ganz dem entsprechen, was mit dieser Studie herausgefunden werden soll. Außerdem sind sie etwas veraltet und bilden wohl nicht mehr ganz den Typus Mann ab, der in unserer schnelllebigen Gesellschaft vorherrscht.

Diese qualitative Studie soll zunächst einen klassischen Überblick über die **geschichtliche Entwicklung** sowie **die Lebenswelt des Mannes** bieten. Anschließend

wird auf das Thema **Körperbild des Mannes** eingegangen und auch der Begriff **Toxic Masculinity** wird in diesem Kapitel erklärt. Diese Theorie steht zwar nicht im Mittelpunkt dieser Untersuchung, spielt aber eine nicht zu außer Acht lassende Rolle, wenn es darum geht, wie der Mann von heute dargestellt und gezeigt wird. Eine Erklärung der **Männerbilder in der Werbung** findet sich im Anschluss daran. Auf die dazu passende **Objectification Theory**, die ja vor allem in der Werbung Anwendung findet, wird dann im folgenden Kapitel eingegangen. Unterschiedliche Studien zu **männlichen Rollenbildern und Stereotypen**, zum Beispiel von Zurstiege und Pape und auch einige scheinbar moderne Begriffe wie „Sporno“ und „Retro“ geben im umfangreichsten Kapitel Aufschluss über die Entwicklung des Männlichkeitsbildes in der Werbebranche. Die **forschungsleitenden Fragen** sowie die **Beschreibung der Methode**, gefolgt von der **Ergebnisdarstellung** und dem **Schlusskapitel und Zukunftsausblick** runden diese Studie ab.

2. Erkenntnisinteresse und Ziel der Arbeit

Konkret soll mit dieser qualitativen Vergleichsstudie ein wichtiger unerforschter Puzzleteil, nämlich aktuelle, moderne Männerstereotype, eventuell vorherrschende körperliche Attribute und ihre Wahrnehmung und eventuelle Beeinflussung auf junge Männer und Frauen, untersucht werden. Dazu werden zwei Gruppendiskussionen, eine mit ausnahmslos weiblichen und eine nur mit männlichen Teilnehmern stattfinden und diese dann im Anschluss miteinander verglichen. Durch die daraus resultierenden Ergebnisse erhofft sich diese Studie einen wichtigen Beitrag zur Männerforschung, in Bezug auf den Selbst- und Stellenwert des Mannes, leisten zu können und dient somit nicht zuletzt auch dem Feld der Werbe(wirkungs)forschung in Bezug auf das Konsumentenverhalten sowie dem Bereich der Psychologie.

3. Die Geschichte der Männlichkeit

Schon im 16. Jahrhundert hatte man ein deutliches Männerbild – nach Vorbild der Antike gesund und gut gebaut (vgl. Schmale, 2003, S. 112). Ein Jahrhundert später hat sich das nicht wesentlich geändert. Der idealtypische Mann sollte muskulös und stark sein (vgl. S. 112).

In den 50er Jahren des 20. Jahrhundert waren „echte“ Männer „in“, wie in den Jahrhunderten davor sollte der Mann also körperliche Kraft und Stärke besitzen und diese

auch kontrollieren können. Denn nur dann kann sich auch eine „Strebsamkeit“ als Tugend ergeben (vgl. Zurstiege, 2001, S. 205).

Generell gesehen waren die Frauen für den Bereich innerhalb des Hauses zuständig und Männer für alles, was außerhalb war. Diese Trennung der Aufgabenbereiche funktionierte in dieser Zeit sehr gut und wurde durchaus akzeptiert (vgl. S. 205).

3.1. Die Lebenswelt des Mannes

Bestimmte soziale Bereiche und Einrichtungen, die früher ausschließlich Männern vorbehalten waren, werden mehr zu gemischtgeschlechtlichen Räumen, in denen man immer mehr Frauen antrifft. So zum Beispiel im Fitnessstudio, im Fußballstadion, bei der Polizei, oder in der Autowerkstatt. Diese Eroberung des männlichen Territoriums lässt die Männer von heute stark verunsichert zurück. Mitunter führt dies dazu, dass sie sich in ihren geschaffenen Männerräumen anders verhalten als früher, zum Beispiel machohafter oder aggressiver, weil sie in Anwesenheit von Frauen ein ausgeprägtes Konkurrenzdenken haben (vgl. Hertling, 2008, S. 109).

Eine Befragung, die von Helge Pross 1975 durchgeführt und von Guido Zurstiege aufgegriffen wurde, behandelte man die Themen Selbstbild des Mannes und die Rolle der Frau. Die Studie wurde von der „Brigitte“, einer Frauenzeitschrift, beauftragt und ergab, dass beim Mann an erster Stelle die Familie steht und dann der Beruf kam. Außerdem waren Männer berufstätigen Frauen gegenüber durchaus aufgeschlossen, bevorzugten es aber, wenn die Kinder und der Haushalt bei ihr an erster Stelle standen (vgl. Zurstiege, 2001, S. 207-208).

Sowohl im öffentlichen, wie auch im privaten, familiären Bereich verschwimmen die Grenzen der Homogenität. Wir leben in einer Zeit, wo Frauen und Männer zugleich angetroffen werden. Einzig und allein der Körper unterscheidet sich da noch vom anderen Geschlecht (vgl. S. 110). Der Mann setzt viel Hoffnung in ihn, um dadurch eine eigene männliche Identität wahren zu können (vgl. Reiss, 2003, S. 19) und sich klar vom „schwachen Geschlecht“ abgrenzen zu können (vgl. Hertling, 2008, S. 110).

Tatsache ist jedoch, dass viele Männer als typisch männlich gelten wollen, weil sie es nicht anders kennen und die Werbung es ihnen so vorgaukelt. Erfolgreiche, starke und

leistungsfähige Idealbilder werden ihnen vor die Nase gesetzt, an denen sie sich zu orientieren haben. Eine Perfektion, die unerreichbar scheint. Daher kommen im Mann auch Zweifel auf, ob man erst dann ein richtiger Mann ist, wenn man bestimmten Idealen folgt. Hinzu kommt die Tatsache, dass es kaum Vorbilder gibt, die die reale Lebenswelt des Mannes abbilden (vgl. Böhnisch, 2003, S. 233). Und genau das stellt in der Realität das größte Problem dar, mit dem die Männerforschung zu kämpfen hat.

3.2 Das Selbst- und Körperbild des Mannes und der Begriff „Toxic Masculinity“

Meuser meint, ein Indikator für neue Männerbilder- und Stereotype stellt vor allem die „erhöhte Aufmerksamkeit auf den eigenen Männerkörper“ (Meuser, 2001, S. 223) dar.

Denn schon zirka zehn bis 15 Jahre nach der Studie in der „Brigitte“, also in den 80ern und 90ern, änderten sich die typischen Geschlechterzuordnungen. Männer hatten erstmals das Privileg körperbetonte Kleidung anzuziehen, zu weinen und ihre feminine Seite zu zeigen. Typisch weiblich und typisch männlich gab es also nicht mehr (vgl. Zurstiege, 2001, S. 207-208).

Zugleich herrschen ab den 1990er Jahren auch wieder die Körperideale des Trainiertseins vor, nachdem, wie oben erwähnt, in den 80er Jahren die Femininität des Mannes im Mittelpunkt stand (vgl. Cremers, 2007, S. 58). Der moderne Mann soll gepflegt sein und auf sein Aussehen achten. Dass er das auch tut, zeigen die stetig wachsenden Umsätze von männlichen Körperpflegemitteln (vgl. S. 58).

In Bezug auf die Muskulosität des Mannes nennen Pope, Philipps und Olivardia den „Adonis-Komplex“. Er beschreibt das Idealbild eines männlichen Körpers und meint damit den harten, starken Mann (vgl. Pope, Philipps & Olivardia, 2001). Der Mann definiert sich über seinen Körper. Er zeigt ihm, wer er zu sein hat, zumindest suggerieren das die Gesellschaft und die Öffentlichkeit. Superman wäre der ideale Körper des Mannes, doch weil das eine Utopie darstellt und die wenigsten Männer solche Körper aufweisen, tragen sie oftmals ihre Konflikte nach innen aus (vgl. Pope et al., 2001, S. 16). Das Interessante daran ist jedoch, dass Frauen solche Muskelpakete gar nicht so toll finden (vgl. Schmale, 2003, S. 263).

Der männliche Torso, also der Brustumfang, der vor allem in der Werbung und in Lifestyle-Magazinen immer größere Bedeutung aufweist, steht in den letzten Jahren immer mehr im Mittelpunkt der Darstellung. Er entspricht, laut Schmale, den Ansichten der Gesellschaft und wird als sozial verbreitet angesehen. Außerdem steht er für Stärke, Kraft und Effektivität und zeigt damit, dass der Inhaber solch eines Körpers den männlichen Anforderungen entspricht. Genau das soll auch dem Publikum vermittelt und eingebläut werden (vgl. S. 263).

Außerdem stellte man fest, dass der männliche Torso ein sogenanntes „cross-over image“ hat, das heißt, es wirkt am stärksten und überzeugendsten, sowohl gleichermaßen auf hetero- und homosexuelle Männer, wie auch auf Frauen (vgl. Potter, 1997, nach Pope et al, 2001, S.85).

Ganz allgemein schreibt Ihrcke dem Begriff Männlichkeit folgende Eigenschaften zu: mutig, stark, unabhängig, dominant, selbstständig, durchsetzungsfähig, zweckrational, leistungs- und konkurrenzorientiert, emotional kontrolliert und aggressiv, vor allem in Bezug auf sexuelle Bedürfnisse (vgl. Ihrcke, 2007, S. 5).

An dieser Stelle muss nun der Begriff „*Toxic Masculinity*“ eingeworfen werden. Diese englische Bezeichnung bedeutet übersetzt schädliche Männlichkeit und beschreibt die Vorstellung von Männlichkeit, die in unserer Gesellschaft zum Teil vorherrscht. Des Weiteren umfasst die Wortkreation das Selbstbild, das Verhalten, kollektive Männlichkeitsstrukturen und Beziehungskonzepte von Männern (vgl. Müller, 2018). Laut diesen Konzepten sollen Männer hart und aggressiv, aber nicht liebevoll sein und keine Schwäche zeigen. Oft muss Männlichkeit, zum Beispiel durch die Einordnung in eine Hierarchie bewiesen werden (vgl. Müller, 2018). Der Begriff beschreibt auch das Verhalten von Männern. Dieses sei antrainiert, meint Stefan Sasse. Daher beschreibt „*Toxic Masculinity*“ auch das antrainierte Verhalten und Wirken von Männern (vgl. Sasse, 2017). Einige Verhaltensweisen finden sich in den folgenden Punkten:

- Die Vorstellungen von Romantik und richtigem Balzverhalten
- Unterwerfung von Frauen unter ein männlich definiertes Normensystem
- Zuschreibungen von Charaktereigenschaften
- Fetischisierung von Gewalt
- Ablehnen von Emotionen
- Objektifizierung

- Zuweisung von gesellschaftlichen Rollen (Sasse, 2017)

Generell scheint es hier sehr wichtig, den Begriff der Männlichkeit und seiner typischen Attribute hier aufzuzeigen, um einen Blick dafür zu bekommen, was einen Mann früher ausgemacht und wie er in der heutigen Zeit zu sein hat. Denn nicht zuletzt geht es ja in der durchzuführenden Untersuchung um die Hauptfrage - Wann ist ein Mann ein Mann? Wie schon in der Einleitung erwähnt, stellt dieser zentrale Punkt das Wesen dieser Studie dar. Daher muss aufgezeigt werden, welche Phasen der Mann im Laufe der letzten Jahrzehnte und zum Teil Jahrhunderte durchlaufen hat, um als männlich zu gelten.

4. Männerbilder in der Werbung

In den letzten Jahren hat sich einiges getan, was Männerbilder generell und vor allem auch männliche Stereotype in der Werbung betrifft. Die Darstellung hat sich sehr stark verändert. Das typische Bild des patriarchalen Familienoberhaupts gibt es in der Werbung kaum noch. Vielfältigere Männerformen haben es ersetzt (vgl. www.werbewatchgroup-wien.at, 2016). Männer werden jedoch, obgleich dieser Tatsache, immer noch in klassischen Rollenbildern gezeigt, vor allem was die Arbeitsteilung betrifft, welche typisch traditionell ist. Sprich Männer bringt man immer noch, vor allem in der Werbung, mit Erfolg, Macht und Leistung in Verbindung. Die Werbebotschaft soll ausdrücken, dass der Mann dominant und begehrenswert ist, das wird oft noch dadurch unterstrichen, dass oft Frauen in ebensolchen Werbespots sexuell dargestellt werden. Alternative, demokratische Männlichkeitsbilder gehen dadurch oft unter (vgl. www.werbewatchgroup-wien.at, 2016).

Doch entspricht diese Theorie überhaupt der Realität? Hat sich denn nicht, vor allem in der Fernsehwerbung, immer mehr ein neues, vielfältiges Männlichkeitsstereotyp durchgesetzt?

Zurstiege behauptet, dass zwei grundlegende, traditionelle, männliche Attribute immer wieder in der Werbung vorkommen – Leistung und Leistungsfähigkeit (vgl. Zurstiege, 2001, S. 213).

Männlichkeitsidealen versucht man seit den 80er Jahren auf den Grund zu gehen. Meuser betont, dass sich in diesem Zeitraum die Männerforschung entwickelt hat, welche sich mit der Frage befasst: Welche Position hat der Mann in der Geschlechterordnung? (vgl. Meuser, 2006, S. 23). Hingegen langfristige Studien zu Männern in der Werbung gibt es

bis heute nicht. Untersucht wurden nie mehr als maximal 20 Jahre, beziehungsweise ein Jahr pro Dekade (vgl. Brosius & Staab, 1990; Dastyari, 1999; Mayer, Schuhmann & Huber, 1981; Zurstiege, 1998).

Sieht man genauer hin, fällt jedoch auf, dass sich in den letzten Jahren die Rolle des Mannes sehr stark verändert hat. Denn es werden mittlerweile auch öfters Männer in der Werbung in Situationen gezeigt, die früher nicht möglich gewesen wären. Männer werben mittlerweile auch für nicht unbedingt männliche Produkte, wie zum Beispiel Kosmetik, Körperpflege und Mode. Dem Mann wird dadurch eine ganz neue Bedeutung zugeschrieben – er ist jetzt trendbewusst und gepflegt (vgl. Kaster, 2014).

Genau diesem neuen Trendbild des Mannes soll in meiner Untersuchung nachgegangen werden, denn Werbung tritt als Impulsgeber, Trendsetter und Verstärker auf und ist nicht mehr nur ein Spiegel der Gesellschaft, wie Janich/Janik betont (vgl. Janich/Janik 2002, S. 753). Und obwohl diese Feststellung immerhin schon aus dem Jahr 2002 stammt, hat sie heute mehr Bedeutung denn je in Bezug auf Männerrollen in der Werbung. Außerdem soll in der vorliegenden Forschungsarbeit darauf eingegangen werden, wie sowohl junge Frauen, als auch junge Männer, über diese neue Entwicklung des Mannes denken.

4.1 objectification theory

Wenn man über das Bild des Mannes in der Werbung spricht, sollte man auch die objectification theory nicht außer Acht lassen. Denn wie schon in der Einleitung erwähnt, setzt man in der Werbung stark auf eine Art Objektifizierung. Diese Strategie der Überbetonung von, zumeist, weiblicher Sexualität, nennt man objectification theory (vgl. Gurung & Chrouser, 2007). Nicht nur in der Werbung, auch in Society Magazinen, Filmen und so weiter, sind es überwiegend Frauen, die als Objekt gezeigt werden, Männer wesentlich seltener (vgl. Gurung & Chrouser, 2007).

Zu männlicher Sexualität und auch dem Selbstbild des Mannes gibt es eher wenige Studien. Deshalb haben einige Forscher jetzt begonnen, dies, anhand des weiblichen Schemas, zu erforschen (vgl. Martins, Tiggemann & Kirkbride, 2007).

Die Sexualität des Mannes soll in dieser Studie zwar nicht das Hauptthema sein, jedoch impliziert sie einen wichtigen Punkt zur Erforschung von modernen Männertypen.

Konkret bedeutet objectification, dass Personen, vor allem die körperlichen Attribute bei anderen Menschen bewerten und die inneren Werte außer Acht lassen. Man degradiert Menschen also zu Objekten und sieht sie nur als physische Körper und nicht als Personen an (vgl. Fredrickson & Roberts, 1997). Dadurch passiert es, dass Sexualität ebenfalls zum Objekt gemacht wird, obwohl es eigentlich ein körperliches und sexuell orientiertes Charakteristikum, also ein bestimmtes Maß ist (vgl. Nezlek, Krohn, Wilson & Maruskin, 2015).

Das Gefährliche an objectification ist, dass es zu self-objectification führt. Das bedeutet, dass man den eigenen Körper aufgrund von körperlichen Merkmalen beurteilt und bewertet, also quasi aus der Sicht einer dritten Person (vgl. Fredrickson & Roberts, 1997). Dieser theoretische Zusatz wäre ebenfalls interessant für die vorliegende Studie, jedoch würde es den Rahmen sprengen. Aus Gründen der Vollständigkeit findet es hier aber Erwähnung.

Objectification stellt in der vorliegenden Studie nicht den Hauptforschungsschwerpunkt dar, jedoch bildet das Thema einen gewissen Rahmen, den man bei der Erforschung von Männerbildern nicht außer Acht lassen sollte. Daher fließt dieses Schlagwort natürlich immer wieder in die Untersuchung mit ein und findet sich untergeordnet, aber dennoch auch in den forschungsleitenden Fragen wieder.

5. Männliche Stereotype und Rollenbilder

In den bisherigen Punkten wurden nun schon einige wichtige Entwicklungen und Männlichkeitsbilder dargestellt und aufschlussreich erörtert. Nun soll in diesem Kapitel eine genaue Übersicht über den Begriff Stereotyp sowie einige interessante Studien der letzten Jahrzehnte und einige stereotypische Begriffe aufgezeigt werden.

5.1 Wortursprung und Definition von Stereotypen

Der Begriff Stereotyp wird sowohl in den Sozialwissenschaften, wie auch in der Literatur- und Kulturtheorie verwendet. Ursprünglich fand er vor allem im Presse- und Druckwesen Anwendung, wovon sich auch die Wortursprünge ableiten lassen. Im Griechischen übersetzt steht der Begriff für „fest“ und „starr“ und auch im Französischen hat es eine ähnliche Bedeutung, nämlich „mit feststehenden Typen gedruckt“ (Lenk, 2015, S. 76). Heute wird die Wortschöpfung vor allem verwendet für die Bezeichnung von starren, feststehenden, verhärteten, sehr stark vereinfachten und schematisierten Gruppenvorstellungen (vgl. S. 76).

Walter Lippmann, ein amerikanischer Journalist, prägte und etablierte den Begriff bereits schon im Jahr 1922, vor allem durch die Publikation *Public Opinion* (vgl. Lippmann, 1947, zit. in Lenk, 2015, S. 76). Seine Definition von Stereotyp meint ein vorgestelltes, also mentales Bild, dass sich ein Mensch von anderen Menschen macht, damit er deren Welt, außerhalb ihres Wahrnehmungs- und Einflussbereiches, beschreiben kann (vgl. Lippmann, 1947, zit. in Lenk, 2015, S. 76).

Apte und Nünning sagen überdies, dass sich Lippmann vor allem in *Public Opinion* damit beschäftigt, welchen Einfluss konstruierte Bilder in den Massenmedien auf die öffentliche Meinung von Menschen haben und wie sich dies auswirkt (vgl. Apte, 2001; Nünning, 2001, S. 602).

„Stereotype sind vereinfachende Vorstellungen über die Mitglieder bestimmter Gruppen, die unabhängig vom Individuum bestehen“ (Weiderer, 1995, S. 12). Sie müssen nicht automatisch zu einem diskriminierenden Verhalten führen, weil sie zunächst keine negative Wertung beinhalten (vgl. S. 12).

Lippmann meint weiters, dass Stereotype kulturell determiniert sind. Durch fehlerhafte Denk- oder Argumentationsprozesse kann es dazu kommen, dass Stereotype meist nicht der Wahrheit entsprechen. Außerdem sind die, wenn sie einmal bestehen, sehr schwer wieder zu revidieren, auch wenn sie mit den tatsächlichen Fakten konfrontiert werden oder man durch eigene Erfahrung das Gegenteil erfährt (vgl. Apte, 2001, S. 608; Zurstiege, 1998, S. 33), beziehungsweise sie durch wissenschaftliche Fakten, auch mehrmals, widerlegt wurden (vgl. Talbot, 2003, S. 480). Ein Fünkchen Wahrheit steckt immer in Stereotypen, auch wenn sie zumeist der „Uniformed Opinion“ entsprechen (vgl. MacDonald, 1995, S. 13).

Die heutige übliche Definition stammt von Apte aus dem Jahr 2001 und besagt, dass Stereotype uniformierte Übergeneralisierungen, beziehungsweise vereinfachte Beurteilungen von Personen, Personengruppen, Begebenheiten oder Institutionen sind (vgl. Apte, 2001, S. 608ff.).

Vor allem in den Massenmedien kommen verstärkt und mit Vorliebe Stereotypen zum Einsatz (vgl. Jhally, 1995, S. 78). In diesem Anwendungsgebiet passiert alles sehr schnell und flüchtig. Klare, pointierte, prägnante Botschaften müssen in kurzer Zeit möglichst effektiv vermittelt werden, darum eignen sich Stereotype hier besonders gut. Jeder Mensch kennt und erkennt diese sofort und sie können ohne großen Aufwand publiziert und verbreitet werden (vgl. Jhally, 1995, S. 78; Zurstiege, 1998, S. 196; Watson, 1997, S. 219).

Die Werbung vor allem bedient sich sehr stark an Geschlechterstereotypen. Diese definiert Nünning wie folgt: „Vorstellungen von Weiblichkeit und Männlichkeit, die auf der polarisierenden Zuweisung von vermeintlich geschlechterspezifischen Eigenschaften beruhen“ (Nünning, 2001, S. 223).

5.2 bisherige Studien zu männlichen Stereotypen

Die meisten bisherigen Studien zum Thema männliche Rollenbilder sind äußerst interessant, jedoch schon etwas veraltet. Aus Gründen der werbegeschichtlichen Männerforschung müssen sie hier aber Erwähnung finden. Es finden sich aber auch einige neumodische Begriffe in diesem Kapitelabschnitt.

5.2.1 Stereotype nach Pape

Aufgrund der Tatsache, dass es bis vor einigen Jahren wenige Studien zu männlichen Rollenbildern in der Werbung gab, entschied sich Pape im Jahr 2007 eine Langzeituntersuchung von Anzeigenwerbung im deutschen Magazin „stern“ durchzuführen. Er untersuchte dazu 50 Dekaden ab den 1950er Jahren bis zum Jahr 2007. Dieser lange Untersuchungszeitraum war bis dahin einzigartig (vgl. Pape, 2007, S. 8-12). Interessant ist das Ergebnis, wonach die am Stärksten gezeigte Altersklasse im Magazin die 36-45-Jährigen waren. Gleich danach kamen die 26- bis 35-Jährigen. Das entsprach auch dem Alter der „stern“-Leser (vgl. S. 12), was eine äußerst interessante, aber auch nachvollziehbare Tatsache darstellt. Denn diese Altersklasse ist auch heute noch stark in der Werbung vertreten. Nichts destotrotz kommen unter 26-Jährige gar nicht vor.

Äußerliche Merkmale der „stern“- Studie waren kurze Haare, kein Bart, schlank und markante oder weiche Gesichtszüge (vgl. S.12ff). Hingegen der Bekleidungsstil hat sich nicht sonderlich geändert. Dieser gliederte sich in Männer in Freizeitkleidung, gefolgt von Männern im Anzug (vgl. S.12ff).

Konkret ergaben sich aus dieser einmaligen Studie sechs Männertypen: „*der Gesellige*“, „*der Karrieremann*“, „*der Familiäre*“, „*der Abenteurer*“, „*der Sonnyboy*“ und „*der Sachliche*“. Alle diese Kategorisierungen traten in jedem Jahrzehnt ein wenig anders auf (vgl. S.12-13).

Anknüpfend und erweiternd an diese Studie von Pape aus dem Jahr 2007 soll durch die vorliegende qualitative Vergleichsstudie unter anderem herausgefunden werden, ob und wie sich diese oben gelisteten Stereotypen im letzten Jahrzehnt verändert haben.

5.2.2 Stereotype nach Maier und Frankenfeld

Maier und Frankenfeld definieren aus obigen Typen zwei grobe entgegengesetzte Überbegriffe, welche auch für mein Forschungsfeld interessant sind. Zunächst den „*metrosexuellen Mann*“, welcher sich laut Maier aus dem Familiären und dem Sonnyboy zusammensetzt. Er benutzt Körperpflegeprodukte, gilt aber trotzdem als ganzer Kerl (vgl. Maier, 2004). Frankenfeld wirft den „*übersexualisierten Mann*“ auf. Dieser setzt sich aus dem Geselligen und ebenfalls dem Sonnyboy zusammen. Ihm werden Männlichkeitsattribute wie Selbstbewusstsein, körperliche Attraktivität, Kooperativität, Kommunikativität, Beziehungsfähigkeit und Sinnlichkeit zugeschrieben (vgl. Frankenfeld, 2005).

Ähnliche Typisierungen gab es in der vergangenen Zeit immer wieder, darum sollen diese Bezeichnungen hier auch Erwähnung finden.

5.2.3 Stereotype nach Motschenbacher

Auch Heiko Motschenbacher beschäftigte sich mit gängigen Stereotypen von Männern. Er stellt bei ihnen eine Begabung zur Technik und Rationalität fest, wobei gleichzeitig aber die Emotionalität vernachlässigt wird. Außerdem weisen sie auch ein triebhaftes Verhalten und Macho-Getue auf (vgl. Motschenbacher, 2006, S. 60). Vom sprachlichen Aspekt betrachtet schreibt er ihnen die Eigenschaften Direktheit, Dominanz, Bestimmtheit, Aggressivität, Prägnanz, Kompetitivität, Selbstbezogenheit, hohe

Lautstärke, andere unterbrechen, Sachlichkeit und eine derbe Ausdrucksweise zu (vgl. S. 60).

5.2.4 Stereotyp „Sporno“

Zu dieser Kategorisierung von Motschenbacher passt hier perfekt das Phänomen „Sporno“. Die Wortschöpfung setzt sich zusammen aus den Begriffen Sport und Porno, beziehungsweise ist auf den Ausdruck „when sport meets porn“ zurückzuführen und bezeichnet die Orientierung am Sportler als Sexsymbol (Simon, 2014). Der Begriff wurde geprägt vom britischen Journalisten Mark Simpson, der auch schon die Phänomene Metro- und Retrosexualität modern gemacht hat (vgl. Simon, 2014). Der „Sporno“ ist somit eine „extremere, übersexualisierte und körperfokussierte Version“ des "Metros" (2014). Man könnte ihn als Narzisst beschreiben, der im Fitness-Studio seinen makellosen Körper stählt und der, bevorzugt, Slips und Badehosen, aber keine Anzüge trägt. Er präsentiert gerne seinen halb-nackten Körper, der stets gepflegt, durchtrainiert, ja fast schon aufgepumpt wirkt und hat selbstverständlich einen ansehnlichen Waschbrettbauch (vgl. 2014). „Spornos“ wollen bewundert werden für ihren Körper und nicht für ihren Verstand (vgl. 2014). Das beste und überzeugendste Beispiel für einen „Sporno“ ist der brasilianische Fußballstar Cristiano Ronaldo (vgl. 2014).

5.2.5 Stereotype nach Zurstiege und Bergler

Guido Zurstiege definiert Kategorien von männlichen Darstellungen in der Werbung, aber in Bezug auf Attraktivität. Eine dieser Begrifflichkeiten könnte für meine Studie interessant sein, die *Athletisierung*. Diese wird vor allem mit Sportlichkeit gleichgesetzt. Laut Zurstiege die „souveräne Beherrschung“ (Zurstiege, 1998, S. 169, zit. in Holtz-Bacha, 2011, S. 132) und nie maßlos. Leistungsfähigkeit, Kampf und Auseinandersetzung gemeinsam mit Attraktivität werden inszeniert und dafür bildet Sport einen legitimen Rahmen (vgl. Zurstiege, 1998, S. 169, zit. in Holtz-Bacha, 2011, S. 132).

Obwohl diese Studie mittlerweile schon einige Jahre zurückliegt, ist sie durchaus wichtig für meine angestrebte Forschung. Sie dient mir als Hilfestellung und Anregungsmaterial zugleich. Denn die Kategorien *Sportlichkeit*, beziehungsweise *Athletisierung* findet man auch heute, im 21. Jahrhundert sehr oft im werblichen Zusammenhang. Es scheint also eine immer wiederkehrende und Kerneigenschaft von Männlichkeit zu sein.

Generell befassten sich Zurstiege, aber auch Bergler, in ihren Studien mit konkreten Männertypen, welche sich in unterschiedliche Kategorien einteilen lassen. Vor allem vom berufstätigen Mann gibt es viele Varianten (vgl. Zurstiege, 1998, S. 150). Er und Bergler nennen hier den erfolgreichen „*Macher*“ (vgl. Zurstiege, 1998, S. 160ff.; Bergler, 1992, S.94). Dieser punktet durch sein berufliches Können. Der „*Alleskönner*“, der eher sachliche und erfolgreiche Mann (vgl. Zurstiege, 1998, S. 160ff.) und auch der „*Seriöse*“ (vgl. Bergler, 1992, S. 94) zählen ebenfalls zu dieser Kategorie.

Auch diese Art Männer lassen sich verstärkt in der Werbung, zum Beispiel für Autos, finden.

In der Freizeit finden wir den „*Praktiker*“, welcher wohlhabend ist und das Leben genießt und vor allem seine handwerklichen Fähigkeiten zur Schau stellt (vgl. Zurstiege, 1998, S. 160ff.). Dieser Typ ist ebenfalls im werblichen Feld des 21. Jahrhunderts noch zu finden, man siehe nur viele Werbung über Baumärkte oder technische Geräte.

Weiters nennt Zurstiege noch den einfühlsamen und sportlichen „*Liebhaber*“ mit der erotischen Ausstrahlung (vgl. S. 162-163). Generell auf Äußerlichkeiten bezogen gibt es da den „*attraktiven Mann*“ (vgl. S. 160ff.) und bei Bergler den „*erotischen Mann*“ oder auch „*Sonnyboy*“ (vgl. Bergler, 1992, S. 94). Aber auch der „*Sportliche*“ und der „*männliche Abenteurer*“ beziehen sich auf physische Attraktivität (vgl. S. 94).

„*Der Genießer*“ setzt vor allem auf Sinnesfreuden und Emotionalität (vgl. Zurstiege, 1998, S. 160ff.). Nicht zuletzt gibt es bei ihm auch noch den erlebnis- und genussorientierten „*Familienvater*“, der seine Kinder liebt (vgl. S. 162-163).

Zusammenfassend und der Vollständigkeit dienend hier nochmal die Männertypen nach Zurstiege und Bergler. Bei Zurstiege gibt es den „*Alleskönner*“, den „*erfolgreichen Mann*“, den „*attraktiven Mann*“, den „*Praktiker*“, den „*Genießer*“, den „*verkannten Künstler*“ und den „*Familienvater*“ (vgl. S. 160ff.).

Bergler definiert unter anderem den „*erfolgreichen Macher*“, den „*männlichen Abenteurer*“, den „*Sonnyboy*“, den „*Sportlichen*“, den „*Erotischen*“, den „*Unglaublichen*“, den „*Seriösen*“ und ebenfalls den „*Familienvater*“ (vgl. Bergler, 1992, S. 94).

5.2.6 Stereotyp „*lumbersexual*“

Ein ähnlicher Typ Mann stellt der „*lumbersexual*“ oder auch Holzfällertyp dar. Er ist zwar ein modernes Erscheinungsbild, passt aber an dieser Stelle sehr gut zu den definierten Typen von Zurstiege und Bergler.

Der Begriff „*lumbersexual*“ leitet sich ab vom englischen Wort „Lumberjack“, was auf Deutsch Holzfäller bedeutet (vgl. Faller, 2016). Dieser Männertyp trägt gerne Karohemden aus Flanell, bequeme Bootcut-Jeans, klobige Schnürboots, große, breite Uhren, Lederarmbänder und Wollmützen. Ein kerniger, lässig gestylter Naturbursche (vgl. Faller, 2016). Ein weiteres, ganz wichtiges Assessoire des *lumbersexual* ist der 3-Tage-Bart oder auch Vollbart (vgl. 2016).

5.2.7 Stereotyp „*retro*“

Ein Rollenbild, das ebenfalls zu den von Zurstiege definierten Typen passt, ist der Retro-Mann. Was ihn auszeichnet ist zugleich modern, wie traditionell. Er ist charmant, fürsorglich, erfolgreich und klug, aber auch gepflegt, behaart und natürlich. Ein echter Kerl, der nicht jedem Trend nachläuft, sich um die Kinder kümmert und zu seinen Haaren auf der Brust steht. Ein echter Gentleman eben, der sowohl auf sich, wie auch auf andere schaut, aber trotzdem, vor allem was den Sex angeht, dominant sein kann. Der reife Retro-Mann ist kein Klischee, er verkörpert den modern-traditionalistischen Männertyp, der einerseits wandlungsfähig ist und auf der anderen Seite Beständigkeit ausstrahlt (vgl. Fehringer/Köpf, 2016).

5.2.8 Studie von Zulehner und Steinmair-Pösel

Zuletzt soll hier noch Paul M. Zulehners Studie in Zusammenarbeit mit Petra Steinmair-Pösel, genannt werden, die von der katholischen Männerbewegung erstmals 1999 in Auftrag gegeben wurde und in den Jahren 2002 und 2012 wiederholt wurde (vgl. Zulehner; Steinmair-Pösel, 2014, In Waidhofer, 2015, S. 32-33).

Hier werden vier Typen genannt: der „*Traditionelle Mann*“, der „*Pragmatische Mann*“, der „*Unbestimmte*“ oder auch „*Suchende Mann*“ und der „*Neue Mann*“ (vgl. Zulehner; Steinmair-Pösel, 2014, In Waidhofer, 2015, S. 32-33). Ein traditionelles Rollenverständnis hat der erste Typ Mann. Er ist der Meinung, dass der Aufgabenbereich der Frau Haushalt und Kinder ist und er allein für das Einkommen und die finanzielle Sicherheit zu sorgen hat.

Der „*Pragmatische*“ ist für einen balancierten Ausgleich zwischen traditionell und modern, sowie zwischen Familie und Beruf. Der dritte Typ von Zulehners Studie kann sich da nicht ganz entscheiden, welche Form für ihn besser ist – die Traditionelle oder die Moderne.

Hingegen für eine faire, zu beiden Hälften gleich aufgeteilte, Haus- und auch Erwerbsarbeit plädiert der „*Neue Mann*“. Dieser plädiert auch einer Kindererziehung, die von beiden Elternteilen gleichberechtigt ausgeübt wird (vgl. Zulehner; Steinmair-Pösel, 2014, In Waidhofer, 2015, S. 32-33).

Hoch interessant ist die Tatsache, dass fast alle Männerstereotype in den oben genannten Studien auch heute noch in der ein oder anderen Form im werblichen Kontext vorzufinden sind. Insofern haben hier Zurstiege und Bergler, auch Pape, Maier, Frankenfels und Motschenbacher, schon damals, sowie Simon, Faller und Fehringer und Köpf heute, den Nerv der Zeit erkannt und das Bild des Mannes sehr gut auf den Punkt gebracht.

Die Frage, die es jedoch mit dieser Untersuchung zu beantworten gilt, ist, ob diese Typen in der Gesellschaft immer noch vorherrschen und ob es eventuell auch neue Formen dieser Attribute gibt. Die Annahme besteht daher, dass einige heutige Männerstereotype, die oben genannten Eigenschaften zum Teil ebenfalls besitzen und sich möglicherweise davon abgeleitet haben. Dieser Denkanstoß soll in jedem Fall auch in der zu durchführenden Studie aufgegriffen werden.

6. Forschungsleitende Fragen

Da sich die vorliegende Arbeit durch eine qualitative Studie auszeichnet, sehe ich es als angemessen, einige wenige forschungsleitende Fragen intensiv zu behandeln, als direkt mit klaren Forschungsfragen zu arbeiten. Angelehnt an meine theoretischen Erkenntnisse aus einigen interessanten Studien zu Männerbildern und Stereotypen, sowie zum Körperbild des Mannes entwickelten sich vier Schwerpunktfragen, die es zu untersuchen gilt. In den ersten Beiden soll vor allem der Jetztzustand des Männlichkeitsbild genauer beleuchtet werden. In den zwei Letzten fließen auch eine kleiner Zukunftsausblick auf die Situation des Mannes, sowie persönliche Erfahrungen mit ein.

Der erste Forschungsschwerpunkt lehnt sich unter anderem an die Feststellung von Schmale (vgl. Schmale, 2003) und Zurstiege (vgl. Zurstiege, 2001) an, die sich beide mit der geschichtlichen Entwicklung des Männerbildes auseinandersetzen, wie sowohl an Hertling (vgl. Hertling, 2008), der vor allem die Lebenswelt des Mannes und die Verdrängung aus öffentlichen, rein männlichen Räumen durch die Frauen, beschreibt.

Ebenfalls befasst sich Zurstiege (vgl. Zurstiege, 2001) auch mit den Geschlechterzuordnungen, denen man auch in diesem ersten konkreten Forschungsbereich auf den Grund gehen sollte. Die Entwicklung des Männerbilds in der Werbung zählt ebenfalls zu Zurstieges Untersuchungsfeldern (vgl. Zurstiege, 2001).

Das Feld der Männerforschung, und vor allem auch das Thema männliche Darstellung in der Werbung ist bis heute nicht ausreichend erforscht, was man auch daran sieht, dass der Untersuchungszeitraum nie mehr als 20 Jahre betragen hat (vgl. Brosius & Staab, 1990; Dastyari, 1999; Mayer, Schuhmann & Huber, 1981; Zurstiege, 1998).

Aus diesem Grund, und weil vor allem das Thema Männer in der Genderforschung, erst so richtig ab den 80er Jahren aufgekommen ist (vgl. Meuser, 2006), erklärt sich auch die zu Grunde liegende Altersgruppe dieser Untersuchung. Die Spanne reicht also von jungen 18-26-Jährigen, bei denen diese Themen eine komplett neue Entwicklung erfahren hat, bis hin zu 35-Jährigen, die vielleicht schon einige andere Erfahrungen mit ihrem Geschlecht gemacht haben.

Auch Pape stellt mit seiner Untersuchung der männlichen Rollenbilder aus dem Jahr 2007, im Magazin „stern“ einen Rahmen für die, in den Forschungsfragen eingegangen, Altersklassen dar. Er untersuchte zwar schon den Zeitrahmen, ab den 1950er Jahren, der für die vorliegende Studie doch zu weit entfernt scheint, jedoch ist ein Fakt daraus sehr interessant – die gezeigte Altersgruppe im Magazin, die am stärksten vertreten war, stellten die 36-45 Jährigen, dicht gefolgt von den 26-35 Jährigen dar. Unter 26-Jährige kamen in der Pape-Untersuchung überhaupt nicht vor (vgl. Pape, 2007). Diese Feststellung untermauert auch die Altersklassen in den Untersuchungsfragen. Und wie schon im Absatz oben erwähnt, findet die Gruppe der besonders jungen Männer zwischen 18-26 Jahren also einen spannenden Kontrast, sowie einen guten Vergleich zum bisher Erforschten.

Der erste Forschungsschwerpunkt leitet sich daher wie folgt ab:

FF1) ➔ Wie sehen Männer/Frauen zwischen 18 und 35 Jahren, die Entwicklung und die Darstellung des männlichen Rollenstereotyps, einschließlich des Körperbilds, im 21. Jahrhundert, im gesamten werblichen Kontext?

Schlagwörter: Darstellung des Mannes, Lebenswelt des Mannes, Stereotype, objectification, toxic masculinity

Sowohl Cremers (vgl. Cremers, 2007), als auch Pope et. al (vgl. Pope et. al, 2001), setzen sich konkreter mit dem Körperbild auseinander. Wozu auch die untergeordneten, aber nicht außer Acht lassenden Punkte der objectification theory, sowie der toxic masculinity gehören. An dieser Stelle ebenfalls wichtig, ist die Definition des Begriffs Stereotyp, die schon ausreichend im Kapitel 5.1 behandelt wurde. Bei den zu Grunde liegenden, forschungsleitenden Fragen dieser Studie soll sich besonders auf die Definitionen von Weiderer und Apte gestützt werden (vgl. Weiderer, 1995, Apte, 2001). Diese bringen auf einfache und anschauliche Weise auf den Punkt, wovon die vorliegende Untersuchung handelt. Sie sind zwar nicht mehr die Jüngsten, bieten aber eine solide Grundlage, auf dessen Fundament sich die vorliegende Arbeit stützen kann. Außerdem bieten sie reichlich Raum zur Neuinterpretation innerhalb der Diskussionsgruppen.

Aus den oben, wie auch schon bei der ersten Frage genannten Studien, bildet sich nun die zweite Forschungsfrage folgend:

FF2) ➔ Was glauben Männer/Frauen zwischen 18 und 35 Jahren, welche derzeitigen männlichen Rollenstereotype, einschließlich bestimmter Körperbilder, im gesamten werblichen Kontext, vorherrschen?

Schlagwörter: Stereotype, körperliche Attribute – objectification, toxic masculinity, Studien zu Stereotypen

Abgeleitet von den bisherigen zwei Forschungsfragen, die sich vor allem mit der Gegenwart des männlichen Rollenstereotyps befassen, sollen die beiden Nächsten zusätzlich auch einen Ausblick in die Zukunft des modernen Männerbilds wagen.

Daher lauten die Forschungsfragen drei und vier wie folgt:

FF3) Was glauben Männer/Frauen zwischen 18 und 35 Jahren, wie moderne Männer, einschließlich des Körperbilds, im gesamten werblichen Kontext, dargestellt werden sollen?

Schlagwörter: toxic masculinity, Zukunftsausblick, persönliche Wahrnehmung, Wünsche

FF4) ➔ Inwiefern werden Männer/Frauen zwischen 18 und 35 Jahren, von unterschiedlichen männlichen Rollenstereotypen, einschließlich des Körperbilds, im gesamten werblichen Kontext, beeinflusst?

Schlagwörter: persönliche Erfahrungswerte, Beeinflussung durch Werbung, kratzt an der Vorstellung des Partners – Wie soll der ideale Partner sein

7. Methode Gruppendiskussion

„Die Gruppendiskussion ist eine Erhebungsmethode, die Daten durch die Interaktionen der Gruppenmitglieder gewinnt, wobei die Thematik durch das Interesse des Forschers bestimmt wird (vgl. Lamnek, 2005, S. 27). Diese Art der qualitativen Methodik wird vor allem in der empirischen Sozialforschung eingesetzt, da eine standardisierte Befragung in der Gruppe keinen Sinn machen würde (vgl. Averbek-Lietz & Meyen, 2016, S. 157).

Je nach Erkenntnisinteresse bzw. Forschungsfrage(n) sind die wesentlichen Bestandteile bzw. Phasen einer Gruppendiskussion:

Einführungsphase: Hier wird das Forschungsvorhaben grob erklärt und es findet eine Vorstellungsrunde der Teilnehmer statt. Außerdem wird hier der genaue Ablauf der Diskussion und alle Regeln erklärt. Wichtig ist hier auch das Einverständnis der Aufzeichnung einzuholen. Die Rahmenbedingungen und Grundregeln werden zusammengefasst.

Warm-up-Phase/Aufwärmen: Hier werden allgemeine Aspekte des Themas diskutiert, Ziel ist es, eine vertrauensvolle Atmosphäre in der Gruppe herzustellen. Diese Phase erfolgt auch meist mit einem Eingangsstimulus.

Hauptteil: Dieser wird durch Leitfragen geprägt, kann aber auch strukturierende Stimuli enthalten.

Abschlussteil/Schluss und Verabschiedung: Hier werden die wichtigsten Gesichtspunkte nochmal zusammengefasst und auf eine mögliche Bedeutung für die Zukunft hingewiesen (vgl. Auerbeck-Lietz & Meyen, 2016, S. 158; vgl. Kühn & Koschel, 2018, S. 99).

An diesem Ablauf orientierte sich auch der Leitfaden für die beiden durchgeführten Gruppendiskussionen.

Grundsätzlich lässt sich die Methode der Gruppendiskussion in zwei unterschiedlich aufgebaute und durchzuführende Untermethoden gliedern – zum einen die Focus Groups und zum anderen die offene Gruppendiskussion, welche in dieser Studie Anwendung findet. Denn mit ihr lassen sich habituelle Dispositionen und auch kollektive Orientierungsmuster erarbeiten und rekonstruieren (vgl. 2016, S. 162). Sie gliedert sich in vier wesentliche Elemente: *Reflexivität* (mit Forscherbezug), *Kontextualisierung*, *Offenheit und Kommunikation* und ganz wichtig – *Selbstläufigkeit der Diskussion*, denn aus Sicht der Betroffenen wird hier eine soziale Wirklichkeit rekonstruiert. Daher sollten die forschungsleitenden Fragen möglichst offengehalten werden, damit die Teilnehmer das Gefühl erhalten, die Kommunikation und Diskussion selbst zu steuern (vgl. Bohnsack, 2003a, S. 373). Angelehnt ist diese Art der Diskussion an Bohnsacks dokumentarischer Methode, mit der vor allem Handlungspraktiken rekonstruiert werden können, die sich im Normalfall nur beobachten lassen und eher keine direkte Befragung zulassen (vgl. 2003a, S.373).

Sowohl in der Einleitung als auch im Hauptteil der Diskussion zeichnet sich eine offene Gesprächsführung durch drei wesentliche Punkte aus: erstens kann man offene Fragen einfach beantworten, zweitens kann man ausdrücken, was einem spontan wichtig ist und drittens werden die Teilnehmer sensibilisiert durch die Antworten und Wortbeiträge der anderen Gesprächspartner, vor allem durch die Vielfalt an Meinungen und Erfahrungen (vgl. Kühn, Koschel, 2018, S. 104). Die vorliegende Studie orientierte sich daher an dieser genannten methodischen Durchführung von Bohnsack sowie besonders der von Kühn und Koschel.

Diese Methode eignet sich außerdem bestens für die Exploration von komplexen, Wahrnehmungen, Einstellungen, Orientierungen, Gefühlen, Bedürfnissen und Motivationen von Menschen und Gruppen aus bestimmten sozialen Kontexten (vgl. Kühn, Koschel, 2018, S. 22). Auf alle diese genannten Attribute wurde auch in den beiden durchgeführten Diskussionen geachtet.

Auch Stimuli sind in Gruppendiskussionen unbedingt erforderlich und wichtig. Diese können sowohl schriftlich (Textausschnitte, Zeitungsartikel), visuell (Bilder, Fotos, Karikaturen Grafiken) auditiv (Geräusche, Musik) und/oder audiovisuell (Filmausschnitte) sein. Es sind sogar Gegenstände oder offene Impulsfragen möglich und erlaubt. Wichtig ist jedoch, dass alle gezeigten Stimuli nicht zu komplex und vor allem auch an alle Teilnehmenden gleichermaßen gerichtet sind (vgl. Averbek-Lietz & Meyen, 2016, S. 165). Die gezeigten Stimuli zu Beginn der Diskussionen waren ausnahmslos audiovisueller Natur, also Werbespots. Die Intention dahinter war, eine möglichst breite Form des werblichen Spektrums abzudecken und alle Stimulustypen zu vereinen.

Vor allem stellt so eine Teilnahme an einer Gruppendiskussion eine seltene Gelegenheit dar, in einem alltäglichen und doch zugleich fremdartigen Umfeld, seine Alltagserfahrungen, Meinungen und ganz besonders wichtig, auch sein Konsumverhalten zum Ausdruck zu bringen. Der Austausch mit anderen in der überschaubaren Gruppe kann zu Anerkennung, Verständnis und gemeinsamen Erlebnissen führen. Gerade innerhalb dieses geschützten Rahmens können sich Menschen viel leichter anderen gegenüber öffnen (vgl. 2018, S. 23-24). Aus diesem Grund wurde in der vorliegenden Qualitativstudie die Gruppendiskussion auch als stand-alone Methode angewandt (vgl., 2018, S. 19).

Und gerade aus diesem Grund stellte für diese Studie die Gruppendiskussionsmethode die beste und geeignetste Wahl dar. Denn gerade bei einem heiklen Thema, wie das hier zu erforschende, braucht es gerade diese Art von Spannung, Neuheit und echtem Interesse um sich ausführlich und ernsthaft mit den Problemen der heutigen Männergeneration auseinanderzusetzen. Sie bietet einen geschützten Rahmen, um offen und ehrlich zu diskutieren und sich intensiv mit dem Thema moderner Männerstereotype auf verschiedene Arten auseinanderzusetzen. An dieser Stelle ebenfalls wichtig zu erwähnen ist, dass beide Gruppen Ad-hoc Gruppen waren, die sich dadurch auszeichneten, dass sie eigens für die Diskussionen rekrutiert und zusammengestellt wurden. Das heißt, die

TeilnehmerInnen trafen zum ersten Mal in dieser Konstellation aufeinander und werden höchstwahrscheinlich auch in Zukunft in dieser Form nicht mehr zusammenkommen (vgl. 2018, S. 67).

Nach Abschluss der Diskussionen wurde in Folge auch ein ausführliches Protokoll angefertigt, welches im Anhang zu finden ist. Dieses beinhaltet wichtige Fakten wie Ort, Zeit, Dauer, Anzahl und besondere Merkmale der Teilnehmer, Zusammensetzung der Gruppe und sonstige Besonderheiten (vgl. Averbek-Lietz & Meyen, 2016, S. 158). Dieses ausführliche Protokoll stellt selbstverständlich den wichtigsten Teil für die Auswertung der vorliegenden Studie dar.

7.1 Untersuchungsdesign

Als Methodik für diese Forschungsstudie fanden zwei qualitative Gruppendiskussionen Anwendung. Eine rein weiblich und eine rein männlich dominierte Diskussion. Der Leitfaden - für beide Diskussionsrunden, der genaue Ablauf sowie alle wichtigen Fakten, wie Diskussionstypen, Zusammensetzung und Ähnliches, bezogen sich auf das aktuelle Werk „Gruppendiskussionen. Ein Praxis-Handbuch“ von Thomas Kühn und Kay-Volker Koschel aus dem Jahr 2018 und auch die methodische Anwendung von Ralph Bohnsack (vgl. 2003a). Beide Diskussionen wurden nach ihrer Durchführung themenspezifisch verglichen und ausgewertet. Alle Ergebnisse und Hypothesen dazu finden sich im nächsten Kapitel.

7.2 Variablen und Items

Da die vorliegende Studie ein qualitatives, hypothesengenerierendes Design aufweist, gab es keine konkreten Variablen, auf die man sich konkret stützen konnte, wie das bei einer quantitativen, statistischen Auswertung der Fall gewesen wäre.

Aus diesem Grund diente vor allem ein ausführlich erstellter Leitfaden, der sich in Einleitungs- oder auch Warm-up-Phase, Hauptteil und Schluss gliedert, als Grundlage und Wegweiser für beide durchgeführten Diskussionen.

7.3 Stichprobe und Quotenplan

Die konkrete Zielgruppe oder auch Stichprobe für die angewandte Methodik sollte in beiden Diskussionsgruppen das Alter von 18 bis 35 Jahren darstellen, wurde jedoch leider

in der Umsetzung nicht erreicht. Ziel war es, ein möglichst breites Altersspektrum abzudecken und damit auch eine Forschungslücke zu füllen. Denn in früheren Studien wurden vor allem sehr junge Erwachsene nicht berücksichtigt.

In der weiblich besetzten Diskussion waren die Teilnehmerinnen zwischen 24 und 30 Jahren alt und in der Männergruppe zwischen 26 und 34 Jahren. Durch den ähnlichen Altersdurchschnitt in beiden Gruppen stellte es im Ablauf und auch bei der Auswertung der Ergebnisse keinerlei Problem mehr dar, von der ursprünglichen Zielgruppe abgekommen zu sein. Alle forschungsleitenden Punkte wurden mehr als zufriedenstellend beantwortet.

Auch die angestrebte Quote von sechs oder sieben Teilnehmenden pro Fokusgruppe, wurde nicht erfüllt. Denn die Rekrutierung stellte sich schwieriger heraus als gedacht. Aus diversen Gründen (Krankheit, terminliche Verpflichtungen u.Ä.) wurden es in beiden Gruppen nur fünf Probanden. Diese Tatsache erwies sich aber nicht als Problem und stellte für den Diskussionsverlauf keinerlei Schwierigkeit dar. Die Selbstläufigkeit und rege Anteilnahme waren trotzdem durchwegs gegeben.

7.4. Rekrutierung der DiskussionsteilnehmerInnen

Die Suche nach den passenden Probanden für beide Diskussionsgruppen gestaltete sich schwieriger als gedacht. Zu Beginn wurde das engste persönliche Umfeld abgesteckt und nach den Anforderungskriterien durchforstet. In weiterer Folge wurde dann auch der erweiterte Bekanntenkreis kontaktiert. Aus beiden Bereichen ergaben sich letztlich jeweils fünf bereitwillige Teilnehmende. Kritisch anzumerken ist hier natürlich, dass ausschließlich auf das persönliche Umfeld zurückgegriffen wurde. Man hätte auch fremde Personen über unterschiedliche Zugänge und Kanäle ansprechen können (z.B. Universität, Internet...). Jedoch war die Forschende von Beginn an sehr zuversichtlich, ausreichend Personen zu finden. Das sich dies, in Anbetracht der geforderten Kriterien, wie die soziodemografischen Daten, als schwierig herausstellen würde, war nicht abzusehen. Letztendlich wurden beide Gruppen aber bestmöglich den Kriterien entsprechend zusammengestellt und es kam in beiden Diskussionsrunden zu erfolgreichen Ergebnissen.

7.5 Ablauf und Durchführung der Diskussionen

Beide Gruppen waren in ihrer Konstellation höchst motiviert und interessiert am Thema und es entstand nach anfänglicher Schüchternheit schnell eine gute Selbstläufigkeit und Offenheit. Damit entsprachen beiden Diskussionsrunden den angestrebten Punkten von Bohnsack und Kühn/Koschel. Sehr oft ging es in den Gruppen lustig zu und man hatte gemeinsam viel Spaß am Diskutieren und Erörtern bestimmter Themen. Die Harmonie war in beiden Fällen sehr rasch gegeben, obwohl sich manche TeilnehmerInnen zum ersten Mal gesehen haben.

Nach einer kurzen Einstiegsphase, in der drei unterschiedliche Werbespots gezeigt wurden, fokussierten sich die Probanden zunächst verstärkt auf die Spots und besprachen deren unterschiedliche Inhalte, Elemente und Bedeutungen. Dies fand zum Teil etwas zu lange statt, war aber wichtig für den weiteren Verlauf und den Hauptpart der Diskussionen. Dieser gestaltete sich in beiden Gruppen sehr unterschiedlich. Die weiblichen Teilnehmerinnen nahmen die gestellten Fragen der Moderatorin sehr ernst und zum Teil schwankte man in leichtes Philosophieren ab. Es war vor allem zu Beginn des Hauptteils etwas schwierig, da die Diskussion zunächst nicht ganz in die gewünschte Richtung steuerte. Dies änderte sich aber rasch und letztendlich kamen durchaus aussagekräftige Ergebnisse und Erkenntnisse zu Tage. In der männlichen dominierten Diskussionsrunde war die Stimmung fast stetig auf einem harmonischen, humorvollen Level. Dies tat einer ernstzunehmenden Diskussion aber keinen Abbruch. Viele Schlagwörter fielen und man hatte das Gefühl, es wurde offen ausgesprochen was man wirklich denkt.

8. Auswertung der Ergebnisse und Hypothesengenerierung

Um sich ausführlich und umfassend mit der Auswertung der Ergebnisse befassen zu können, müssen an dieser Stelle nochmal die forschungsleitenden Fragen einzeln erwähnt und besprochen werden. Ebenfalls muss an dieser Stelle noch einmal erwähnt werden, dass die angestrebte Zielgruppe leider nicht erreicht werden konnte. Die aufgestellten Hypothesen jedoch wurden nach bestem Gewissen und dem, im Anhang ausführlichen Diskussionsprotokoll erstellt.

Die ersten beiden Forschungsfragen beinhalten dieselben Themen und bauen aufeinander auf. In der ersten Untersuchungsfrage soll vor allem herausgefunden werden, wie sich das moderne männliche Rollenstereotyp entwickelt hat. Die Frage lautet hier wie folgt:

F1) Wie sehen Männer/Frauen zwischen 18 und 35 Jahren, die Entwicklung und die Darstellung des männlichen Rollenstereotyps, einschließlich des Körperbilds, im 21. Jahrhundert, im gesamten werblichen Kontext?

Der zweite Untersuchungsschwerpunkt baut zunehmend auf der ersten Frage auf und bezieht sich insbesondere auf das konkrete Rollenbild des Mannes im werblichen Umfeld. Hier soll noch einmal die Frage erwähnt werden:

FF2) Was glauben Männer/Frauen zwischen 18 und 35 Jahren, welche derzeitigen männlichen Rollenstereotype, einschließlich bestimmter Körperbilder, im gesamten werblichen Kontext, vorherrschen?

Aufgrund ihres engen Zusammenhangs wurde in Folge nur eine Hypothese für beide forschungsleitenden Fragen gebildet.

Hypothese 1 zu F1 und F2)

Je unkonventioneller und widersprüchlicher Männer im werblichen Kontext durch äußerliche Merkmale dargestellt werden, desto mehr Interesse und Aufmerksamkeit weckt dies bei der potenziellen Zielgruppe eines Produkts.

Beide Gruppen befassten sich sehr stark mit dem Rollenbild und der Darstellung des Mannes. Sie diskutierten stereotypische männliche Attribute, auch körperliche Merkmale und setzten sich auch bewusst mit den gezeigten Spots und den darin enthaltenen Typen auseinander, wenn auch auf unterschiedliche Weise, wie auch im Beobachtungsprotokoll genauestens analysiert. Dabei stellten beide fest, dass der gezeigte Typ Mann nicht immer zum beworbenen Produkt passt. Jedoch weckt genau diese Widersprüchlichkeit Interesse beim Zuseher. Inwiefern jedoch auch eine Beeinflussung in Richtung Kaufentscheidung stattfindet, soll in der vierten und letzten Forschungsfrage beantwortet werden.

Die dritte Forschungsfrage ist ebenfalls aufbauend auf den ersten beiden, setzt aber den Schwerpunkt auf die zukünftige Darstellung des Mannes in der Werbung. Hier geht es vor allem um die persönliche Wahrnehmung der Probanden.

FF3) Was glauben Männer/Frauen zwischen 18 und 35 Jahren, wie moderne Männer, einschließlich des Körperbilds, im gesamten werblichen Kontext, dargestellt werden sollen?

Hypothese 2 zu F3)

Je natürlicher und selbstbewusster Männer im werblichen Kontext dargestellt werden, desto ansprechender und positiver werden Spots und Kampagnen von Männern aufgenommen und desto mehr können sich Männer damit identifizieren.

Beim vierten und letzten Forschungsschwerpunkt geht es vorrangig um die Beeinflussung von werblichen Stereotypen. Wirken sich diese Männerbilder auf beide Geschlechter aus und wenn ja, wie? Ebenfalls spielen hier persönliche Erfahrungswerte mit männlichen Rollenbildern eine wichtige Rolle. Es geht auch darum, welche Vorstellung man vom eigenen Partner hat bzw. ob man sich durch Werbung in der Partnerwahl beeinflussen lässt. Die Forschungsfrage dazu lautet wie folgt:

FF4) Inwiefern werden Männer/Frauen zwischen 18 und 35 Jahren, von unterschiedlichen männlichen Rollenstereotypen, einschließlich des Körperbilds, im gesamten werblichen Kontext, beeinflusst?

Hypothese 3 zu FF4)

Je stimmiger das Bild zwischen Rollenstereotyp und Produkt im werblichen Kontext vermittelt wird (durch Musik, Design, Image etc.), desto eher findet eine Beeinflussung in Richtung Kaufentscheidung statt.

Die erste sowie die vierte Hypothese scheinen sich zwar auf den ersten Blick auszuschließen, ergeben aber bei längerem Hinsehen durchaus Sinn und korrelieren auch sehr gut mit der dritten Hypothese. Denn die Entwicklung in der Werbewelt ist

dahingehend, dass man möglichst viel neue Faktoren einsetzt, vor allem was das körperliche Aussehen des Mannes betrifft. Ein schöner gepflegter Vollbart oder komplett tätowierte Oberarme wecken natürlich viel Aufmerksamkeit und man schaut eher zweimal hin. Genau dieser Effekt ist von der Werbebranche beabsichtigt.

Jedoch wenn es tatsächlich auch zu einer nachhaltigen Beeinflussung kommen soll und idealerweise auch zum Kauf des beworbenen Produkts, muss man als Zuschauer und potenzieller Kunde das Gefühl haben, dass der Werbespot (auf den soll sich hier bezogen werden, da er für diese Untersuchung als Anschauungsmaterial diene) ein harmonisches, stimmiges Gesamtbild ergibt. Nur dann kann auch eine feste Kundenbindung aufgebaut werden. Besonders schön kann man dieses Phänomen im Gösler Spot sehen, der in beiden Untersuchungsgruppen gezeigt wurde. Fast allen Probanden gefiel der Fernsehwerbespot. Er vermittelte Harmonie, Naturverbundenheit und wies alle typischen Attribute, wie Musik, schöne Naturaufnahmen auf, um ansprechend zu wirken. Die darin gezeigten Männer sind bodenständige, sportliche Typen, die man durchaus als kernig und echt bezeichnen könnte. Sie spiegeln aber bei aller Einfachheit auch einen stereotypischen Trend wider, der auch schon weiter oben in dieser Untersuchung beschrieben wird, nämlich der Holzfällertyp oder auch lumbersexual genannt.

8.1 Interpretation

Interessant an den Ergebnissen der Studie ist vor allem, dass trotz der Tatsache, dass wir in modernen Zeiten leben und alle immer möglichst liberal und weltoffen sein wollen, schließlich doch die Einfachheit und Naturliebe am besten in einem Werbespot ankommen. So vielfältig und unkonventionell die heutigen Männerstereotype sind, war es doch sehr interessant, herauszufinden, dass es anscheinend wieder eine „Back to the roots!“ – Mentalität gibt. Neues und Widersprüchliches weckt seit jeher unsere Aufmerksamkeit und dies wurde auch als Hypothese bestätigt. Vor allem in der Werbung weckt das neuartige Bild vom Mann mit Kind auf dem Arm, Tattoos und Vollbart unser Interesse. Selbstverständlich muss sich die Werbebranche den neuen Gegebenheiten anpassen und sich möglichst geschlechtsneutral darstellen. In Zeiten von Emanzipation und #metoo begibt man sich sehr schnell auf dünnes Eis wenn man zu klischeehaftet denkt. Und diese Einstellung kommt ja auch in den vorliegenden Studienergebnissen zum Tragen. Im Beobachtungsprotokoll ist sehr schön zu lesen, dass junge Menschen durchaus offen und aufgeschlossen gegenüber Neuem sind und es im 21. Jahrhundert

gang und gäbe ist, dass Männer auf ihr Äußeres achten, die Kinder hüten und sich um den Haushalt kümmern.

Es schließt sich also nicht aus, dass Mann modern und aufgeschlossen sein kann, aber trotzdem auf bodenständige Werte setzt.

Meiner persönlichen Meinung nach, stellt genau dieser, auf den ersten Blick erscheinende Widerspruch, das Interessante dar.

Männer müssen in der modernen Zeit, in der wir leben, vieles sein – liebender Ehemann und Familienvater, Ernährer, gutaussehend und gepflegt, aber auch spannend, wild, unabhängig und sexy. Eigentlich ein Widerspruch in sich, würde man denken.

Ich bin aber davon überzeugt, dass die Ergebnisse der Gruppendiskussionen zeigen, dass sich diese Eigenschaften nicht ausschließen müssen. Wir fordern immer mehr Emanzipation, auch für Männer. Aber Emanzipation sollte niemals fordernd oder bevormundend sein, auch nicht gegenüber Männern.

9. Schlussteil und Zukunftsausblick

Ob nun der kernige Naturbursche, der vollbärtige Hipster oder gar der Mukiman, alle weisen eine gemeinsame Komponente auf – sie polarisieren und wecken Aufmerksamkeit. Dies stellte sich im Zuge der Anwendung der Methode Gruppendiskussion heraus.

Wenn der gezeigte Typ Mann im Werbespot sich stark vom beworbenen Produkt abhebt, erzeugt dies große Aufmerksamkeit. Man nimmt eine Dissonanz wahr und diese scheint auf den ersten Blick sehr interessant zu sein. Die Widersprüchlichkeit des Gesehenen bleibt in den Köpfen verankert. Genau dies stellte sich bei der Beantwortung der forschungsleitenden Fragen heraus.

Um aber letztendlich eine nachhaltige Beeinflussung zu erzeugen, sollten das beworbene Produkt sowie der dargestellte Typ Mann zueinander passen. Dies sieht man sehr gut im Gösler Spot, der in beiden Vergleichsgruppen gezeigt wurde. Hier werden gutaussehende Naturburschen gezeigt, die ehrliche Arbeit verrichten und vor allem die Attribute kräftig, sportlich und naturverbunden aufweisen. Was Zurstiege schon im Jahr 2001 feststellte (vgl. Zurstiege, 2001, S. 205), wiederholt sich also auch im Jahr 2019. Er meinte in seiner Studie, die vor allem die 50er Jahre behandelt, dass Männer körperliche Kraft und Stärke besitzen sollten. Diese Kraft aber auch kontrollieren können (vgl. Zurstiege, 2001, S. 205). Und auch Schmale stellte fest, dass man schon im 16. Jahrhundert eine klare,

konkrete Vorstellung vom Männerbild hatte. Ein Mann sollte muskulös und stark, dabei aber gesund sein (vgl. Schmale, 2003, S. 112). Selbst über ein Jahrhundert später gilt diese Zuschreibung noch (vgl. S. 112).

Dass diese, fast schon primitive Feststellung auch tatsächlich heute noch, im Jahr 2019, Gültigkeit besitzt, ist äußerst interessant. Obwohl die Männerforschung viele unterschiedliche Phasen durchgemacht, sich das Männerbild vielfach geändert und emanzipiert hat, lässt es sich nun wieder auf einen gemeinsamen Nenner bringen – Männer sind Männer wenn sie stark und gesund und stolz darauf sind, ehrliche Arbeit zu verrichten. Wenn man sie in ihrer ursprünglichen Lebenswelt schalten und walten lässt und sie nicht allzu sehr zu bevormunden versucht. Nun könnte man fast meinen, diese Ergebnisse scheinen sehr enttäuschend zu sein, da man ja zu Beginn genau von dieser Feststellung ausging. Ebenfalls interessant und vielleicht ein wenig erwartbar scheint Hypothese 3 zu sein. Nur wenn das Werbesujet möglichst stimmig ist in all seinen Komponenten, kann Beeinflussung zu einer potenziellen Kaufentscheidung stattfinden. Doch bei genauerem Hinsehen stellt sich heraus, dass die Studie vielleicht genau diese Ergebnisse gebraucht hat.

Denn vom modernen Mann wird vieles erwartet in der heutigen Zeit, man stellt hohe Anforderungen an sein Charakterbild und sein Äußeres. Viele Trends wurden vom Mann durch- und mitgemacht. Doch letztendlich bedeuten diese Ergebnisse, dass das heutige Männerbild vielleicht gar nicht nach ultimativer Emanzipation und Andersartigkeit streben muss, um ein echter Mann zu sein. Jeder Mann sollte also selbst entscheiden, wodurch und in welcher Weise er sich männlich fühlt. Und auch wenn die Hypothesen vielleicht etwas klischeehaft ausgefallen sind. Sie zeigen doch, es muss nicht immer nur um höher, besser, schneller und weiter gehen. Nicht jeder Papa muss zuhause bei seinen Kindern bleiben und nicht jeder Macho muss zum Softie werden.

Ein echter Mann ist vielfältig und vor allem authentisch.

Für dieses vielfältige Thema eine qualitative Methode gewählt zu haben, stellte sich durchaus als richtig heraus. Mit Diskussionsgruppen lassen sich viele unterschiedliche Meinungen evaluieren und die Methode bietet die Möglichkeit das zu erforschende Thema möglichst vielfältig und unterschiedlich aufzuarbeiten. Gerade für Themen, die viel Gesprächsstoff bieten und sehr differenzierte Meinungen erzeugen, bietet sich eine Gruppendiskussion besonders an.

Ehrlicherweise muss man aber sagen, dass diese Methode nicht das gesamte Spektrum einer wissenschaftlichen Forschung abdecken kann. Konkret bedeutet das für diese wissenschaftliche Arbeit, dass einige Punkte unberücksichtigt geblieben sind, die man mit einer statistischen Auswertung konkreter behandeln hätte können. Vor allem in Bezug auf Rollenbilder und Stereotype fielen beide Diskussionen sehr unterschiedlich aus. In der ersten Fokusgruppe bezog man sich eher sehr detailliert auf die gezeigten TV-Spots und erst sehr spät und zu wenig konkret auf das generelle Männerbild.

Neben den typischen Problemen dieser Methode, wie zu wenige Diskussionsteilnehmer und zu geringe Heterogenität ließen sich die Diskussionen trotz ausführlichem Leitfaden manchmal nur schwer in die gewünschte Richtung steuern. Dadurch entstanden teils verzerrte Ergebnisse und zu wenig erläuterte Themen.

Erhoffte Schlagwörter und konkret benannte Stereotype wurden zum Teil nicht ausführlich genug erläutert. Wahrscheinlich trägt diese Feststellung auch zum vorliegenden Ergebnis bei.

Eine Methode allein kann niemals das ganze Spektrum eines Themas erfassen. Im Idealfall wäre ein Methodenmix aus quantitativ und qualitativ das Aussichtsreichste für ein so umfangreiches Thema gewesen. Doch genau in diesem Defizit liegt auch die Möglichkeit für zukünftige themenbezogene Studien.

9.1 Methodenausblick

Wie schon erwähnt, bietet vor allem die Gruppendiskussion einen großen Spielraum für Verzerrungen und Soziale Erwünschtheit. Einige Teilnehmer versuchen sich zu profilieren und ergreifen oft das Wort, andere halten sich still im Hintergrund und bringen sich nur ein, wenn sie gefragt werden. Dieser Umgang mit den unterschiedlichen Charakteren stellt wohl die größte Herausforderung dar. Nicht immer kann auf alle Teilnehmer gleichzeitig und in gerechter Weise eingegangen werden. Dadurch entsteht auch das Problem, dass bestimmte Themenbereiche dominieren und andere nicht ausführlich genug behandelt werden. Dieses Defizit hätte sich unter Umständen ausgleichen lassen, indem man zum einen mehrere Diskussionen, sowohl nur mit Männern als auch nur mit Frauen durchgeführt hätte, um hier noch eine größere Vergleichbarkeit hätte gewährleisten können. Hier hätte sich ein breiteres Themenspektrum ergeben. Auch unterschiedliche Diskussionsarten, wie zum Beispiel Focus Groups und nicht Ad-hoc Gruppen hätte man zusätzlich anwenden können. Hier

würde dann innerhalb einer Methodenart auch eine Pluralität entstehen, die ausführlichere und besser vergleichbare Ergebnisse zu Tage befördert hätte.

Ebenfalls eine Möglichkeit wäre die Anwendung eines Methodenmixes aus qualitativer und quantitativer Form gewesen. Diese Kombination gewährleistet vor allem auch durch seine statistischen Werte eine gute Ausgangsbasis für jede zu folgende Diskussionsart.

Für zukünftige Forschungen und die Weiterentwicklung der Ergebnisse bietet sich zu diesem Themenbereich in jedem Fall der beschriebene Methodenmix mit zum Beispiel einer Befragung oder einem Online-Fragebogen an. Ebenfalls interessant wäre die Möglichkeit hier ein experimentelles Verfahren anzuwenden. In jedem Fall spielt zwar die Soziale Erwünschtheit eine nicht zu außer Acht lassende Rolle, jedoch würden Verfahren wie die Hautleitwiderstandsmessung und das Eye tracking interessante fundierte Zusatzergebnisse bringen, die dieses Thema in ein höheres Level bringen würden.

9.2 Wissenschaftlicher Ausblick

In Bezug auf das Feld der Werbe(wirkungs), Medien - und Genderforschung bieten die vorliegenden Ergebnisse durchaus neue Schlussfolgerungen. Werbetreibende setzen auf viele unterschiedliche Erfolgsfaktoren und arbeiten verstärkt im Bereich der Psychologie. Hier wird auf wissenschaftlicher Basis, mit Faktoren gearbeitet, die einen nachzuweisenden Effekt auf das Gehirn und bestimmte menschliche Körperfunktionen haben, zum Beispiel der Hautleitwiderstandsmessung. Siehe dazu auch im Methodenausblick.

Gerade im schwierigen Feld Männer in der Werbung, setzt man sehr stark auf Diversität und Pluralität. Es wird bewusst versucht, Gefühle auszulösen und dadurch eine Produktbindung aufzubauen. Ebenfalls bedient die Werbeforschung durchaus noch Klischees und stereotypisches Verhalten. Zwei widersprüchliche Verfahren, die jedoch durchaus beide ihre Berechtigung haben. Ein weiterer interessanter Ansatz könnte sein, zu untersuchen, ob sich gewisse Wertvorstellungen der Bevölkerung, in Bezug auf männliche Rollenbilder, verändern, wenn sie emanzipatorische Werbung gezeigt bekommen und ob das eventuell sogar einen langfristigen Effekt hat. Besonders weil die Werbung mit Gefühlen spielt, könnte sie emotionale Nachrichten gut an Frau und Mann bringen. Interessant wäre durchaus auch näher zu erforschen, ob gewisse emanzipatorische, männlich dominierte Werbeinhalte, in verschiedenen Ländern

unterschiedlich ankommen und daher das Selbstverständnis des Mannes anderweitig beeinflussen. Hier wäre durchaus Potential, das Verständnis des männlichen Rollenbildes global zu betrachten.

Die vorliegenden Forschungsergebnisse lassen sich sowohl der emanzipatorischen als auch der klischeehaften Werbeaufmachungsart zuordnen. Sie sind dadurch breit aufgestellt und vielfältig einsetzbar. Genau diese Tatsache macht die vorliegenden Ergebnisse besonders spannend für das Feld der Werbung, aber auch der Genderforschung. Denn das neue, aber zugleich schon einmal dagewesene Bild des Mannes in der Werbung - der natürliche, bodenständige Mann, der ehrliche Arbeit schätzt und sich nicht verbiegen lässt, gewinnt an mehreren Fronten wieder an Zustimmung. Zukünftige Studien auf dem Gebiet der Werbeforschung müssen sich daher diesem wiederaufkommenden Phänomen annehmen. Nur mit einer ausführlichen Auseinandersetzung und weiterhin genauen Aufarbeitung des Typus Mann, lassen sich auch in Zukunft verlässliche gendergerechte, und vor allem auch der Realität standhaltende Aussagen treffen.

9.3 Anwendungsausblick

Sowohl die Werbebranche, als auch die Gender- und konkret die Männerforschung sollen und müssen das aktuelle Männerbild in der Öffentlichkeit immer wieder aufs Neue gründlich aufarbeiten und prüfen. Viel zu sehr fokussiert man sich hier auf eine Spezies, der man viele Eigenschaften unterstellt. Schauen wir uns nur die unterschiedlichen Werbeformen, wie Fernsehspots oder Plakate an. Darin und darauf zu sehen sind vor allem junge, durchtrainierte Körper, auf dem tätowierten Arm ein kleines Kind balancierend oder sich stolz durch den frisch getrimmten und gestylten Bart fahrend. Die Werbebranche springt auf den Emanzipationszug auf und möchte möglichst ein modernes, gendergerechtes Bild des Mannes vermitteln. Gerade durch die #metoo Debatte muss diese Branche besonders vorsichtig vorgehen und darf sich wenig Kritik zuschulden kommen lassen. Natürlich ist diese Einstellung sehr loblich und auch wichtig und Werbemacher sparen nicht mit kreativen Umsetzungen des gendergerechten Männerstereotyps. Doch dabei verlieren sie allmählich aus den Augen, dass Männer eben einfach nur Männer sein wollen. Nicht jeder Mann möchte sein halbes Bad mit Pflegeprodukten zustellen oder in Väterkarenz gehen. In vielen Bereichen macht es

durchaus Sinn, sich möglichst vielfältig und gendergerecht zu präsentieren und dies muss natürlich unterstützt und gefördert werden. Gerade im sozialen Bereich stärkt das den gesellschaftlichen Zusammenhalt enorm. Jedoch, und dies soll diese Studie vermitteln, müsste man dringend das krampfhaft geschlechtergerechte Verhalten ein wenig zurückdrängen und sich mehr von der männlichen Intuition leiten lassen. Das würde der Werbebranche und auch in Folge der Wirkungsforschung gut tun und sie ein wenig auf den Boden der Tatsachen zurückholen.

Diese wissenschaftliche Studie hatte von Beginn das Ziel, ein möglichst aktuelles und realitätsnahes Bild des Typus Mann aufzuzeigen und darzustellen. Ob dies gelungen ist, lässt sich, wie auch schon weiter oben beim Methodenausblick erwähnt, nicht zur Gänze sagen, da hier schlichtweg die Vergleichbarkeit zu anderen wissenschaftlichen Methoden gefehlt hat.

Jedoch lässt sich durchaus sagen, dass sich mit dieser qualitativen Vergleichsstudie ein weiterer, durchaus relevanter Meilenstein auf dem Gebiet der Männerforschung erarbeiten ließe.

10. Literaturverzeichnis

10.1 Literaturquellen

Apte, M. L. (2001). Stereotypes und Social Attitudes. In R. Mesthrie (Hrg.), *Concise Encyclopedia of Sociolinguistics* (S. 608-609). Amsterdam u.a.: Elsevier.

Averbeck-Lietz, St. & Meyen, M. (Hrsg.). (2016). *Handbuch nicht standardisierter Methoden in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: Springer VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bergler, R., Pörzgen, B. & Harich, K. (1992). *Frau und Werbung. Vorurteile und Forschungsergebnisse*. Herausgegeben vom Institut der deutschen Wirtschaft. Köln: Deutscher Instituts-Verlag.

Bohnsack, R. (2003). *Rekonstruktive Sozialforschung. Einführung in qualitative Methoden*. 5. Auflage. Opladen: Leske & Budrich.

Böhnisch, L. (2003). *Die Entgrenzung der Männlichkeit: Verstörungen und Formierungen des Mannseins im gesellschaftlichen Übergang*. Opladen: Leske + Budrich.

Brosius, H. & Staab, J. (1990). Emanzipation in der Werbung? Die Darstellung von Frauen und Männern in der Anzeigenwerbung des 'stern' von 1969 bis 1988. *Publizistik*, 35, 292-303.

Cremers, M. (2007). *Neue Wege für Jungs?! Ein geschlechtsbezogener Blick auf die Situation von Jungen im Übergang Schule-Beruf*. Bielefeld: Kompetenzzentrum Technik-Diversity Chancengleichheit e.v.

Dastyari, S. (1999). *Antimaterie Mann. Männlichkeit in der Werbung*. Bardowick: Wissenschaftlicher Verlag.

Dines, G. & Humez, J. (1995). *Gender, Race and Class in Media: A Text-Reader*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Döge, P. & Meuser, M. (2001). *Männlichkeit und soziale Ordnung: Neuere Beiträge zur Geschlechterforschung*. Opladen: Leske + Budrich.

Fehringer, A. & Köpf, Th. (2016). Wann ist der Mann ein Mann? *active beauty*, 4, 93-96.

Fredrickson, B. & Roberts, T. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 173–206.

Gaugele, E. & Reiss, K. (2003). *Jugend, Mode, Geschlecht – die Inszenierung des Körpers in der Konsumkultur*. Frankfurt: Campus Verlag.

Gurung, R. & Chrouser, C. (2007). Predicting objectification: Do provocative clothing and observer characteristics matter? *Sex Roles*, 57, 91–99.

Hertling, T. (2008). *Jungen und Männer heute. Die erschwert männliche Sozialisation in der modernen Gesellschaft und ihre Folgen*. Berlin: LIT Verlag.

Holmes, J. & Meyerhoff, M. (2003). *The Handbook of Language and Gender*. Blackwell, Malden u.a.: Blackwell Handbooks in Linguistics.

Holtz-Bacha, C. (2011). *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung* (2. aktual. u. erw. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Ihrcke, A. (2007). *Krise der Männlichkeit? Männlichkeit aus dem Blickwinkel des studentischen Milieus*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.

Janich/Janik, N. (2002). Dahinter steckt immer ein kluger Kopf. Das Bild der Wissenschaft in der Gesellschaft im Spiegel der Wirtschaftswerbung. In H. Willems (Hrsg.), *Die Gesellschaft der Werbung. Konzepte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektive* (S. 753-768). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Jhally, S. (1995). Image-Based Culture: Advertising and Popular Culture. In G. Dines & J. Humez (Hrsg.), *Gender, Race and Class in Media: A Text-Reader* (S.77-87). Thousand Oaks: Sage Publications.

Kühn, Th. & Koschel, K.-V. (2018). *Gruppendiskussionen, Ein Praxis-Handbuch* (2. Auflage). Wiesbaden: Springer VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Lamnek, S. (2005). *Gruppendiskussion. Theorie und Praxis* (2. Auflage). Weinheim, Basel: Beltz UTB.

Lamnek, S. (2010). *Qualitative Sozialforschung*. Weinheim, Basel: Beltz UTB.

Lenk, H. E. (2015). *Frauen, Männer und alte Menschen in der Anzeigenwerbung. Die sprachliche Repräsentation sozialer Gruppen in deutschen und US-amerikanischen Zeitschriften*. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH. Internationaler Verlag der Wissenschaften.

Lippmann, W. (1947). *Public Opinion*. New York: Macmillan Press. Erste Ausgabe 1922.

Martins, Y., Tiggemann, M. & Kirkbride, A. (2007). Those Speedos become them: The role of self-objectification in gay and heterosexual men's body image. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33, 634–647.

Mayer, H., Schuhmann, G. & Huber, S. (1981). Darstellungsformen des Mannes in der Zeitschriftenwerbung: Eine empirische Analyse. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 26-39.

McDonald, M. (1995). *Representing Women: Myths of Femininity in the Popular Media*. London u.a.: Edward Arnold Press.

Mesthrie, R. (2001). *Concise Encyclopedia of Sociolinguistics*. Amsterdam u.a.: Elsevier.

Meuser, M. (2007). Modernisierte Männlichkeit? Kontinuität, Herausforderungen und Wandel männlicher Lebenslagen. In M.T. Wacker. & S. Rieger-Goertz (Hrsg.), *Mannsbilder*.

Kritische Männerforschung und theologische Frauenforschung im Gespräch (S.21-42). Berlin: LIT Verlag.

Michaels, M. S., Parent, M. C. & Moradi, B. (2013). Does Exposure to Muscularity-Idealizing Images Have Self-Objectification Consequences for Heterosexual and Sexual Minority Men? *Psychology of Men & Masculinity*, Vol. 14, No. 2, 175–183.

Motschenbacher, H. (2006). *Women and Men Like Different Things? – Doing Gender als Strategie der Werbesprache*. Marburg: Tectum.

Nezlek, J., Krohn, W., Wilson, D. & Maruskin, L. (2015). Gender Differences in Reactions to the Sexualization of Athletes. *The Journal of Social Psychology*, 155(1), 1-11.

Nünning, A. (Hrsg.). (2001). *Metzler Lexikon Literatur- und Kulturtheorie. Ansätze – Personen – Grundbegriffe*. Stuttgart, Weimar: J.B. Metzler.

Pape, A.: *Stern MediaKit Präsentation*. Hamburg: Gruner + Jahr. 2007.

Pope, H. G., Philipps, K. A. & Olivardia, R. (2001). *Der Adonis-Komplex. Schönheitswahn und Körperkult bei Männern*. München: Deutscher Taschenbuch-Verlag.

Reiss, K. (2003). Heute bin ich so, morgen bin ich anders: Postmoderne Lebensstile als Medium jugendlicher Identitätsbildungen. In E. Gaugele & K. Reiss (Hrsg.), *Jugend, Mode, Geschlecht – die Inszenierung des Körpers in der Konsumkultur* (S. 16-33). Frankfurt: Campus Verlag.

Schmale, W. (2003). *Geschichte der Männlichkeit in Europa*. Wien, Köln, Weimar: Böhlau Verlag GesmbH & Co. KG.

Schmidt, S. J. (1995). Werbung zwischen Wirtschaft und Kunst. In S. J. Schmidt & B. Spieß, Brigitte (Hrsg.), *Werbung, Medien und Kultur* (26-43). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Schmidt, S. J. & Spieß, B. (Hrsg.). (1995). *Werbung, Medien und Kultur*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Talbot, M. (2003). Gender Stereotypes: Reproduction and Challenge. In J. Holmes & M. Meyerhoff (Hrsg.), *The Handbook of Language and Gender* (S. 468-486). Blackwell, Malden u.a.: Blackwell Handbooks in Linguistics.

Wacker, M. & Rieger-Goertz, S. (Hrsg.). (2006). *Mannsbilder. Kritische Männerforschung und theologische Frauenforschung im Gespräch*. Berlin, Münster, Wien, Zürich, London: LIT Verlag.

Waidhofer, E. (2015). *Die neue Männlichkeit. Wege zu einem erfüllten Leben*. Munderfing: Verlag Fischer&Gann.

Watson, J. & Hill, A. (1997). *A Dictionary of Communication and Media Studies*. 4. Auflage. London: Arnold.

Weiderer, M. (1995). *Das Frauen- und Männerbild im Deutschen Fernsehen: Eine inhaltsanalytische Untersuchung der Programme von ARD, ZDF und RTL plus*. 2. Auflage. Regensburg: S. Roderer Verlag.

Willems, H. (Hrsg.). (2002). *Die Gesellschaft der Werbung. Konzepte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Zulehner M. P. & Steinmair-Pösel, P. (2014). *Gleichstellung in der Sackgasse? Frauen, Männer und die erschöpfte Familie von heute*. Wien: Styria Verlag.

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, Peter & M. Meuser (Hrsg.), *Männlichkeit und soziale Ordnung. Neuere Beiträge zur Geschlechterforschung* (S. 201-217). Opladen: Leske+Budrich.

10.2 Onlinequellen

Faller, S. (10.10.2016). *Lumbersexual: Der neue, heiße Männer-Style*. Abgerufen am 30. November 2016 unter <https://www.desired.de/liebe/dating/lumbersexual-der-neue-heisse-maenner-style/>

Frankenfeld, T. (2005). *Frauenversther sind ratlos – im Trend liegen richtige Männer*. Abgerufen am 30. April 2017 unter <http://www.abendblatt.de/daten/2005/08/23/473918.html>

Frederik Müller (16.08.2018). „Hä, was heißt Toxic Masculinity?“. Abgerufen am 24.05. 2018 unter <https://missy-magazine.de/blog/2018/08/16/hae-was-heisst-toxic-masculinity/>

Kaster, E. (2014). *Sexismus mal andersrum: Das Männerbild in der Werbung*. Abgerufen am 15. September 2016 unter <http://www.designwargestern.de/2014/04/sexismus-mal-andersrum-das-maennerbild-in-der-werbung/>

Ljubic, Nicol (11.11.2007). *Mann hat es nicht leicht*. Abgerufen am 12.11.2016 unter https://www.welt.de/wams_print/article1351942/Mann-hat-es-nicht-leicht.html

Maier, Jens (2004). *Neue Männer braucht das Land*. Abgerufen am 30. April 2017 unter <http://www.stern.de/lifestyle/mode/529792.html?eid=546844>

Potter, Alicia (1997). *Mirror Image*. Abgerufen am 15. November 2016 unter http://weeklywire.com/ww/12-08-97/boston_feature_1.html

Simon, V. (11.06.2014). *Seht! Mich! An!* Abgerufen am 30. November 2016 unter <https://www.sueddeutsche.de/stil/maennertyp-spornosexual-seht-mich-an-1.1994910>

Stefan Sasse (01.11.2017). *Toxische Maskulinität – eine Begriffserklärung*. Abgerufen unter <http://www.deliberationdaily.de/2017/11/toxische-maskulinitaet-eine-begriffsklaerung/>

Werbewatchgroup-wien.at (2016). *Männerkonzepte. Männer, Männlichkeiten und Sexismus in der Werbung*. Abgerufen am 15. September 2016 unter <http://www.werbewatchgroup-wien.at/was-ist-sexistische-werbung/maennerkonzepte>

11. Anhang

11.1 Leitfaden der Gruppendiskussionen

Leitfaden für die Gruppendiskussionen und Fakten zur Diskussion (in Stichworten)

Der Leitfaden für die Diskussionen wurde erstellt nach Kühn Th. & Koschel K-V., Gruppendiskussionen. Ein Praxis-Handbuch, 2. Auflage, 2018, S. 99- 127.

Ad-hoc Gruppen; Heterogenität; 2 Gruppen – eine nur mit weiblichen, eine nur mit männlichen Teilnehmern; 5 Leute pro Gruppe; Ort: Wohnung der Autorin in der Donaustadt

Einführungsphase/Allgemeines:

- Plätze und Getränke anbieten
- Soziodemographische Daten ausfüllen lassen
- Rahmenbedingungen, Grundregeln und Ablauf der Diskussion erklären:
 - Danke fürs Kommen!
 - Thema und Forschungsvorhaben grob erklären, ohne zu viel und zu konkretes zu verraten
 - Hinweis: Raum dazwischen nicht verlassen
 - Nebengeräusche (Husten, Niesen, Handy u.Ä.) möglichst vermeiden bzw. leise halten
 - Handys aus oder Flugmodus
 - auf Freiwilligkeit, Anonymität, Aufzeichnung, Datenschutz hinweisen und Einverständnis für die Aufzeichnung einholen
 - auf Beobachter/Protokolleure hinweisen
 - Wertschätzung und Respekt in der Diskussion wahren
 - WICHTIG: Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten und Wortbeiträge! Kein Wissenstest!!!
 - Darauf hinweisen, dass es nicht um die Anpassung an die Gruppenmeinung geht
 - Möglichst offene und ehrliche Antworten geben
 - darauf hinweisen, möglichst nicht im Dialekt zu sprechen bzw. verständlichen Dialekt sprechen
 - Vorstellungsrunde – z.B. Alter, Beruf, Hobbies; WICHTIG: Anonymität bleibt gewahrt! Vorstellung der Teilnehmer dient ausschließlich des besseren

Kennenlernens damit ein vertrauter Umgang innerhalb der Diskussion stattfinden kann – führt zu besseren Ergebnissen, da die Teilnehmer ihre Schüchternheit verlieren und ehrlicher und offener sprechen

- Stimulusmaterial zeigen – WICHTIG: Dies findet schon hier und nicht in der Warm-up-Phase statt, um die Durchgängigkeit der Aufnahme ohne Pause zu Beginn zu gewährleisten

Beginn der Aufnahme durch Voice Recorder am Smartphone auf voller Lautstärke

Warm-up-Phase:

- *Lebensweltorientierter Einstieg bzw. „Eisbrecherfrage(n)“* stellen - offene Fragestellung, muss noch nichts konkret mit den FFs zu tun haben, Alltagsbezüge herstellen, eigene Erfahrungen schildern, sanfter Einstieg ins Thema, idealerweise wird hier auch das gesehene Stimulusmaterial besprochen

Konkrete Fragen: Was sagt ihr denn zu den gezeigten Spots? Haben sie euch gefallen? Kennt bzw. kanntet ihr die Spots schon? Was ist euch denn aufgefallen?

Diese Fragen bilden einen sanften Einstieg ins Thema und beinhalten einen offenen Zugang, der es den Teilnehmern erleichtert, einfach mal drauflos zu reden und ihre Erfahrungen mit diesem Thema zu teilen.

Hauptteil:

- nicht mehr als vier Themenblöcke
- möglichst offene, klare, kurze, einfache, konkrete und erfahrungsbezogene Fragen stellen
- Alltagssprache anwenden, kein akademisches Verkomplizieren von Sätzen, Wörtern, Themen
- es dürfen aber auch ab und zu geschlossene Fragen gestellt werden, die eine klares JA oder NEIN erfordern
Kommt auf den Verlauf der Diskussion an
- möglichst keine, oder nur sehr sparsam eingesetzte, Warum-Fragen, damit die Teilnehmer sich nicht unter Druck gesetzt fühlen bzw. unter einem Rechtfertigungsdruck stehen
- Kommt ebenfalls auf den Verlauf der Diskussion an

- Beim Wiederholen von Gesagtem, immer darauf achten, beide Seiten der Medaille anzusprechen, um keinem Teilnehmer das Gefühl zu geben, er werde bevorzugt
- Trichter-Verfahren: Vom Allgemeinen zum Spezifischen
- Keine allzu detaillierten Fragen und nicht zu viele Fragen
- Im Idealfall Selbstläufigkeit der Diskussion
- Immanente und exmanente Nachfragen
- Arten von Fragen:
 - *Erzählgenerierende Fragen:* persönliche Erfahrungen zu einem Thema offen schildern, z.B. „Erzählen Sie....?“
 - *Projektive Fragen:* eine Art Rollenspiel, Teilnehmer versetzen sich in eine andere Person, z.B. „Stellen Sie sich vor...?“, „Was denken Sie...?“
 - *Assoziative Fragen:* sagen, was einem spontan zu einem Thema einfällt
 - *Suggestivfragen:* sollten eher vermieden werden, da sie zu voreingenommenen Antworten führen, können aber als „Enthemmungsfragen“ sehr sparsam eingesetzt werden, um die Gruppe bei heiklen Themen aus der Reserve zu locken und dadurch eine kontroversielle Meinung zu bekommen; Kann Diskussion auf eine tiefere Ebene bringen.
 - *Aufrechterhaltungsfragen:* dienen dem Vertiefen eines Themas, soll verhindern, dass zu schnell das Thema gewechselt wird, z.b. „Erzählen Sie doch noch mehr darüber?“, „Können Sie das noch näher beschreiben?“, „Und dann?“
 - *Laddering-Fragen:* sollen das Bild einer Leiter darstellen, werden aufbauend gestellt, dienen der Vertiefung eines Themas
 - *Steuerungsfragen:* dient der Lenkung der Diskussion und zum Nachhaken bei bestimmten Themen, z.B. „Inwiefern spielt das eine Rolle?“
 - *Einstellungsfragen:* soll Teilnehmer dazu bringen, Stellung zu bestimmten Themen zu beziehen, WICHTIG: nur als Zusatz zu erzählgenerierenden Fragen stellen!
 - *Informations- und Wissensfragen:* sollen nur sehr sparsam eingesetzt werden, da die Teilnehmer sich sonst wie in einer Prüfungssituation vorkommen und es sein kann, dass sich die Teilnehmer zu zwei Gruppen formieren – Amateure und Experten.

Konkrete Fragen: Können sich je nach Ablauf und Dynamik und natürlich ob es die Frauen- oder Männergruppe ist, ändern und variieren. Es werden höchstwahrscheinlich auch nicht alle/so viele Fragen gestellt werden, da die Diskussionen im Idealfall ja ein Selbstläufer sein sollen.

Block 1: beinhaltet FF1, FF2 und FF3 – Entwicklung, Darstellung des männlichen Rollenstereotyps, Vorherrschen konkreter Rollenstereotype, Wie sollen sie dargestellt werden?

- Was fällt euch auf, wenn ihr Werbung, in der Männer vorkommen, im TV oder Internet schaut bzw. im öffentlichen Raum in Form von z.B. Plakaten seht?
- Was fällt euch zu den genannten Rollenbildern/Stereotypen ein? Was denkt ihr darüber? Erzählt mir ein bisschen, was ihr so darüber denkt!
- Warum glaubt ihr, dass es diese Typen, die ihr genannt habt, jetzt gibt? Glaubte ihr, es hat früher andere Typen gegeben?
- Gefällt euch dieses Bild, das die aktuelle Werbung von Männern vermittelt? Erzählt mir bitte, wie ihr das seht! Welche Erfahrungen habt ihr damit gemacht/macht ihr damit?
- Werden, eurer Meinung nach, nur bestimmte Typen gezeigt?
- Findet ihr das gut, dass nur bestimmte Typen von Männern gezeigt werden?
- Passen für euch denn das beworbene Produkt und der Männertyp zusammen? Warum ja oder nein?

Block 2: beinhaltet FF4 - Beeinflussung

- Fühlt ihr euch angesprochen durch solche Werbungen? Würdet ihr das Produkt kaufen? Eurem Partner/Freunden kaufen/schenken?
- Welche Eigenschaften sollte ein Mann eurer Meinung nach besitzen?
- Wie sollte ein Mann eurer Meinung nach ausssehen? Körperlich? Unabhängig von eurer sexuellen Orientierung. Beschreibt mir bitte nur allgemein, wie für euch ein Mann zu sein hat/sein darf!

Schluss teil:

- Zusammenfassung des Gesagten und der Ergebnisse
- Idealfall: Runder und stimmiger Gesamteindruck in der gesamten Gruppe
- Siehe dazu auch Seite 115

Arten von Diskussionsteilnehmern und der Umgang mit ihnen während der Diskussion, siehe Seite 150-152.

11.2 Beobachtungsprotokoll der Gruppendiskussion 1 (Frauen)

Gruppenname: Girls

Datum: 16.03.2019

Uhrzeit: 17:36 bis 18:34

Diskussionsdauer: 58 Minuten

Diskussionsort: Wohnung der Autorin in der Donaufelderstraße (22. Bezirk)

Anzahl der Diskussionsteilnehmer: fünf

Aufnahmemedium: Smartphone; dieses lag in der Mitte der Diskussionsrunde auf dem Tisch, um den die Teilnehmer im Uhrzeigersinn herumsaßen

Stimulusmaterial/Impulse: drei Fernsehwerbespot, die zu Beginn gezeigt wurden – einer von Gösler, einer von Smoojo Jogurtdrink und einer von BIPA zu der Kampagne „Weil ich ein Mädchen bin“

Links zu den gezeigten Spots:

Gösler: <https://www.youtube.com/watch?v=bKRhWWCSwzw>

Smoojo: <https://www.facebook.com/schaerdinger.at/videos/sch%C3%A4rdinger-smoojo-tv-spot/10153275296871640/>

BIPA: <https://www.youtube.com/watch?v=Xeee74W8kmA>

Eingangsfragestellung / Eröffnungsfragen: Was sagt ihr zu den gezeigten Spots? Kanntet ihr die schon? Sprechen sie euch an oder nicht? Was ist euch aufgefallen?

Homogene Komponenten: Alter zwischen 25 und 30; derzeitiger Wohnort in der Stadt; Studium oder abgeschlossenes Studium (vier von fünf Teilnehmerinnen)

Soziodemografische Daten der Diskussionsteilnehmerinnen:

LS: Alter: 30 Jahre; Wohnort: Wien; Familienstand: ledig, keine Kinder, in einer Partnerschaft lebend; abgeschlossenes Studium: Politikwissenschaft; Titel: M.A.; Tätigkeitsbereich/Beruf: Förderwesen (staatliche Institution)

CL: Alter: 29 Jahre; Wohnort: Wien; Familienstand: ledig, keine Kinder; abgeschlossenes Studium: Translationswissenschaften, Internationale Entwicklung und Menschenrechte; Titel: BA (2x), MA; Tätigkeitsbereich/Beruf: Nichtregierungsorganisation (NGO)

TS: *Alter:* 28 Jahre; *Wohnort:* Wien; *Familienstand:* ledig, keine Kinder, in einer Partnerschaft lebend; *abgeschlossenes Studium:* Publizistik und Kommunikationswissenschaft; *Titel:* Mag.; *derzeitiges Studium/Lehrgang:* Human Resources (FH) – 2. Semester; *Tätigkeitsbereich/Beruf:* Digital Communications Expert

IC: *Alter:* 27 Jahre; *Wohnort:* Wien; *Familienstand:* ledig, keine Kinder, in einer Partnerschaft lebend; *kein Studium besucht oder abgeschlossen;* *Tätigkeitsbereich/Beruf:* Kindergartenpädagogik

MS: *Alter:* 24 Jahre; *Wohnort:* Wien; *Familienstand:* ledig, keine Kinder, in einer Partnerschaft lebend; *abgeschlossenes Studium:* Musik und Bewegungspädagogik; *Titel:* BA; *derzeitiges Studium:* Musik und Bewegungspädagogik (Master); *Tätigkeitsbereich/Beruf:* Musik und Bewegungspädagogin in Kindergärten, selbstständige Musikerin

Charakteristische, auffällige und wissenswerte Eigenschaften der Diskussionsteilnehmerinnen:

LS: Hat sich gut in die Gruppe eingebracht und viel geredet, hat die Gruppe zum Lachen gebracht und sorgte für Lockerheit und gute Stimmung

CL: Zu Beginn nicht allzu viel gesprochen, nach 20 min aufgetaut und mehr geredet, Körperhaltung wirkte etwas gelangweilt (verschränkte Arme), viel gelacht, im Verlauf der Diskussion immer engagierter, sehr interessiert an der Diskussion

TS: Von Beginn an sehr interessiert und begeistert von und in der Diskussion, lachte viel, lockerte die Runde manchmal auf, gerötete Wangen vielleicht aus Nervosität (zu Beginn)

IC: Wirkte zu Beginn sehr schüchtern und zurückhaltend und hat nicht viel gesprochen, hat vor allem den anderen Teilnehmerinnen zugehört, nach ca. 30 min zeigte sie mehr Interesse an der Diskussion, brachte sich durch kurze, knappe Wortbeiträge immer wieder ein in die Diskussion, hat viel und oft gelacht

MS: Wirkte zu Beginn noch etwas schüchtern, fand dann aber immer besser in die Gruppe hinein, hatte durchgehend eine aufrechte Haltung, lachte oft.

Alle Teilnehmer haben Hochdeutsch gesprochen, mit einigen leichten Dialekt-Abweichungen, das heißt, alle haben sich untereinander sehr gut akustisch verstanden. Zu Beginn war bei allen noch eine leichte Schüchternheit da, die aber im Laufe der ersten zehn Minuten sehr schnell verschwunden ist. Alle Teilnehmerinnen haben immer wieder sehr viel gelacht und sich auch gegenseitig zum Lachen gebracht. Man hat sich gegenseitig immer ausreden lassen und es wurde selten jemand beim Sprechen

unterbrochen. Die Gruppe hat sehr gut harmoniert und man hatte das Gefühl alle sind dem Thema mit echtem Interesse begegnet und hatten Spaß an der Diskussion.

Zusammenfassung der Diskussionsgruppe 1

Zusammenstellung der Gruppe und homogene Komponenten

Die Diskussionsgruppe 1 war eine Ad-hoc Gruppe (vgl. Kühn, Koschel 2018, S. 67), also eine künstlich zusammengestellte Gruppe und bestand zum Teil aus Leuten, die sich schon vorher gekannt haben und solchen die sich noch nie zuvor gesehen haben. Das Ziel war es ursprünglich eine möglichst breit gefächerte, heterogene Gruppe zusammenzustellen. Dafür gab es zu Beginn auch die idealen Teilnehmerinnen. Die Altersdiversität reichte von 26 bis 30 Jahren und befand sich daher leider nur im Mittelfeld meiner ursprünglichen Zielgruppe. Es hätten ursprünglich auch noch eine ältere Teilnehmerin mit 34 Jahren, die in der Werbebranche arbeitet und auch eine sehr junge Probandin mit 21 Jahren teilnehmen sollen. Jedoch wurde erstere leider am Tag der Diskussion krank und letztere hatte einen wichtigen Termin und schaffte es leider nicht rechtzeitig zu Beginn der Diskussion da zu sein. Es wurde dann in der letzten Minute improvisiert und die ursprünglich als Protokolleurin eingeteilte Person erklärte sich bereit, ebenfalls mitzudiskutieren. Eine weitere Dame wurde zusätzlich spontan rekrutiert. Durch die, ungeplante, Einschränkung der Altersgruppe änderte sich zwar die Zielgruppenbeschreibung, jedoch wirkte sich diese Tatsache in keinsten Weise negativ aus. Im Gegenteil, die Gruppe harmonierte perfekt und hatte den Vorteil in derselben Generation großgeworden zu sein.

Als Protokolleur fungierte letztendlich der Bruder der Forschenden, was hervorragend klappte. Die Tatsache, dass bei der Frauendiskussionsrunde ein Mann anwesend war, störte überhaupt nicht und nahm keinen Einfluss auf den Verlauf der Diskussion. Doch dafür stellte sich dann im Laufe der Diskussion heraus, dass die Gruppe, so wie sie letztendlich war, durchaus Potenzial hatte und es zu einer respektvollen, interessanten und spannenden Diskussion kam.

Eine weitere homogene Komponente stellte der Wohnort der Teilnehmer dar. Alle fünf leben derzeit in Wien. Zunächst erschien diese Einseitigkeit der Forscherin nicht zu behagen, da ursprünglich eine Diversität gewünscht war, letztendlich aber entstand der Eindruck, dass diese, zunächst als Nachteil gesehene, Tatsache keine Auswirkungen auf die Themen und Ergebnisse hatte.

Die dritte gemeinsame homogene Komponente war der akademische Hintergrund der Probanden. Vier von fünf haben ein Studium absolviert und auch erfolgreich abgeschlossen, bzw. studieren noch.

Ablauf der Diskussion

Zu Beginn wurden zunächst alle Teilnehmerinnen begrüßt, Getränke angeboten und alle wichtigen, allgemeinen Punkte des Leitfadens besprochen.

Nach einer kleinen Vorstellungsrunde, um die Stimmung gleich zu Beginn etwas aufzulockern, wurde mit der Audioaufnahme gestartet. Dazu wurde ein Smartphone in der Mitte des Tisches platziert. Anschließend wurden alle drei Fernsehwerbespots direkt hintereinander auf einem iPad gezeigt. Zuerst der Gösser-Spot, gefolgt vom Smoojo-Spot und abschließend der BIPA Spot. Nach den Einstiegsfragen (siehe Leitfaden) wurde zunächst, wie auch gewünscht und nicht anders erwartet, vor allem über die gezeigten Werbebeiträge gesprochen und wie sie bei den Teilnehmerinnen ankommen. Die Anfangsphase lief zunächst etwas zäh ab und alle Damen mussten sich noch etwas in die Diskussion einfinden. Es überwog zu Beginn auch noch eine leichte Schüchternheit. Im Laufe der ersten Phase entstand jedoch schon eine flüssige Diskussion und nahezu jede trug etwas zum Thema bei. Die Spots kamen unterschiedlich gut an und wurden auch zum Teil kontroversiell diskutiert. Der Gösser Spot kam nahezu bei allen übereinstimmend gut an. Beim Smoojo Spot gab es jedoch schon unterschiedliche Meinungen und Wortbeiträge, was die Diskussion sehr spannend werden ließ. Beim letzten gezeigten Spot, einer aktuellen Kampagne von BIPA, gingen die Meinungen zum Teil stark auseinander, was für die Beantwortung der Forschungsfragen natürlich äußerst positiv war.

Die Gruppe harmonierte von Anfang an sehr gut und die Stimmung war durchwegs positiv.

Einige Male wurde auch laut gelacht. Generell hatte die Moderatorin das Gefühl, dass sich alle Teilnehmerinnen offen und ehrlich äußerten.

Die meiste Zeit über war die Diskussion sehr selbstläufig, jedoch einige Male gab es Nachfragen an die Moderatorin, wie eine bestimmte Frage zu verstehen sei. Ein oder zwei Mal wurde sogar auch direkt gesagt, dass die Frage nicht verstanden wird.

Dies brachte die Moderatorin zunächst leicht aus dem Konzept, sollte im Endeffekt aber dem Verlauf nicht schaden.

Jedoch dauerte es recht lange, bis die als Moderatorin fungierende Forscherin das Gefühl hatte, einige bis alle Forschungsfragen beantwortet zu wissen. Oft redeten die Teilnehmerinnen lange über dieselben Themen, welche zum Teil nicht unbedingt primär wichtig für die forschungsleitenden Fragen waren. Einerseits wurde hier sehr ausführlich und genau diskutiert, andererseits an manchen Stellen fast schon zu philosophisch.

Generell musste die Moderation oft mit genauen Leitfragen auf ein bestimmtes Thema hinweisen, dass sie noch nicht zur Gänze besprochen und vor allem beantwortet sah.

Dies zögerte die Diskussion etwas hinaus.

Mit der Zeit zeigen sich auch bestimmte Diskussionstypen, zum Beispiel die Vielrednerin, die zu allem eine Meinung hatte und oftmals als erste das Wort ergriff. Auch eine Schweigerin war dabei, die anfangs noch sehr schüchtern wirkte und eher den anderen zuhörte. Im Verlauf der Diskussion blühte sie aber auf und lachte auch viel. Generell versuchte die Moderation in dieser Situation eine Frage zu stellen, die von jeder einzelnen Teilnehmerin beantwortet werden sollte. Diese Taktik soll auch schüchtere Teilnehmer aus der Reserve locken.

Schlussendlich sah die Moderation alias Forscherin alle ihre Fragen hinreichend beantwortet und nach einer kurzen Abschlussfrage und Zusammenfassung des Gesagten, bedankte sie sich für die erfolgreiche Diskussion.

Schlagwörter und Themen der Diskussion

Als Einstieg der Diskussion wurden zunächst, wie bereits oben erwähnt, die einzelnen Spots und deren Männertypen besprochen. Schon bald brachte eine Teilnehmerin auf den Punkt, dass alle drei Spots sehr stereotypisch sind und jeder auf seine Weise bestimmte, bewusst implizierte Ziele verfolgt. Jedoch war dieselbe Person auch der Meinung, dass der zweite und dritte Spot eher mit den gängigen Klischees bricht, da hier Männertypen gezeigt werden, die vielleicht nicht unbedingt zum beworbenen Produkt passen. Dies wiederum erzeugt Interesse am Produkt.

Eine andere Teilnehmerin stimmte ebenfalls der ersten Behauptung zu und meinte, dass eben bestimmte Typen für bestimmte Produkte werben würden. Diese Feststellung wurde auch von einer dritten Teilnehmerin bekräftigt. Diese behauptete, es sei von bzw für jeden Typ Mann etwas dabei. Man(n) findet also immer einen Typ mit dem man sich identifizieren kann.

Generell wurde auch der Satz aufs Tapet gebracht „Männer sind ja eine neue Marktlücke in der Werbung“. Es werden also vor allem erfolgreiche und ehrgeizige Männer gezeigt. Eine weitere Probandin sah dies eher als Hindernis und war der Meinung, mit traditionellen Rollenbildern würde man eher einen Shitstorm auslösen in der heutigen Zeit und dass vor allem verstärkt unkonventionelle Rollenbilder eingesetzt werden in der Werbung.

„Man vertauscht die Rollen und achtet auf Diversity“, war eine konkrete Aussage einer Probandin. Es soll ja ein Wiedererkennungswert gegeben sein bei den Spots und je kontroversieller ein Thema und Typ ist, desto eher merkt man sich diesem Spot. Es ist aber auch immer auf die Glaubwürdigkeit zu achten. Wenn zu viel Vielfalt bzw. gegensätzliche Elemente vorkommen in der Werbung, wirkt es nicht mehr glaubwürdig. Interessant war dazu auch die Behauptung, es käme nicht immer auf das Aussehen an und Schönlinge sind nicht unbedingt ansprechend, sondern es zählt mehr der Charakter. Eigentlich auf den ersten Blick eine sehr klischeehafte Feststellung, jedoch wenn man genauer hinsieht, widerspiegelt es genau die Diversity-Ansicht.

Alle Teilnehmerinnen waren etwas irritiert vom BIPA Spot und verstanden zunächst die Botschaft nicht ganz. Daher wurde zunächst eher negativ darüber diskutiert. Mit der Zeit ging man etwas in die Tiefe und eine Teilnehmerin stellte dann fest, dass mit dieser Kampagne

„Weil ich ein Mädchen bin“ mit bekannten männlichen Austro-Stars, Männer vielleicht dazu ermutigt werden sollen, bestimmte Aufgaben, zum Beispiel im Haushalt, zu übernehmen.

Denn Männer die auch typische Frauenaufgaben tätigen, sind emanzipiert. Auch die Tatsache, dass Austro-Promis sich für so eine Kampagne hergeben, zeigt dass sich das Rollenbild stark gewandelt hat. Generell sieht man immer mehr Promis in der Werbung, auch männliche Berühmtheiten. Das war früher nicht der Fall, wie eine andere Probandin feststellte. Denn generell ist es eher so, dass viel mehr Frauen in der Werbung vorkommen und Frauenkörper sich in der Regel besser verkaufen. Diese Behauptung wurde auch von den anderen Teilnehmerinnen bestätigt. Es geht also auch immer um die Genderfrage und der BIPA Spot zeigt dies eben sehr schön, war man sich ebenfalls einig. Aber nicht nur das Aussehen der Männer in der Werbung auch das Design selbst, das Image eines Produkts spielen eine wichtige Rolle, wie von einer anderen Teilnehmerin eingeworfen wurde. Denn letztendlich gefällt einem ein Produkt nur, wenn einem auch der Spot gefällt und nur dann findet im Idealfall überhaupt eine Beeinflussung statt. Diese

Feststellung von einer Probandin war äußerst interessant und regte auch die anderen zu unterschiedlichen Wortmeldungen an.

Generell waren sich die Teilnehmerinnen bei vielen Themen einig, nur ab und zu gab es keine Übereinstimmungen.

Schlagwörter fielen in der gesamten Diskussion nicht sehr viele. Da erhoffte sich die Moderatorin mehr, wodurch auch viel mehr nachgefragt werden musste.

Jedoch ein interessantes Schlagwort tauchte ziemlich in der Mitte der Diskussion auf, nämlich „Body Positivity“. Dies gibt es bei Männern nicht, wie von einer Probandin überzeugt behauptet wurde. Männer befassen sich nicht so stark mit ihrem Körper und Aussehen wie Frauen, folglich kann so ein Phänomen gar nicht erst entstehen.

Fazit der Diskussion

Nach anfänglichen Bedenken aufgrund der Anzahl der Teilnehmer, sowie dem unerwarteten Schrumpfen der Altersdiversität, stellte sich heraus, dass erfolgreiche Diskussionen auch von wenigen TeilnehmerInnen geführt werden können und zu interessanten Ergebnissen führen.

Es herrschte nahezu die ganze Zeit eine positive und konstruktive Stimmung und es wurde auch viel und gemeinsam gelacht, was die Stimmung auflockerte.

Alle waren sehr bemüht, eine möglichst interessante Diskussion entstehen zu lassen und behandelten sich gegenseitig sehr respektvoll. Alle Meinungen wurden vollkommen wertfrei angenommen und auch Uneinigkeiten produktiv diskutiert.

Einige wenige Mankos stellten sich eventuell als hinderlich heraus. Zum einen wirkte die Gruppe in vielen Fällen zu harmonisch und eingespielt. Ein paar mehr Uneinigkeit und Emotionalität hätte an der ein oder anderen Stelle nicht geschadet, um noch mehr Vielfalt hineinzubringen.

Die zweite Sache ist, dass die Moderatorin anfangs etwas nervös war und die Eingangsfragen vielleicht daher nicht ganz verstanden wurden bzw. es war nicht ganz klar, auf was die Moderatorin hinauswill. Auch bei einige Leitfragen, die dem Hauptteil der Diskussion zuzuordnen sind, war manchmal nicht ganz klar, was nun zu sagen sei.

Woran diese kleinen Missverständnisse lagen, kann nicht genau abgeschätzt werden. Zum einen sicher am Moderator und den Leitfragen, zum anderen vielleicht auch an der Erwartungshaltung und unterschiedlichen Auffassung der Probandinnen.

Nichtsdestotrotz war es eine gelungene, erfolgreiche 58- minütige Diskussion, die viel neuen Input zum Thema Rollenstereotype in der Werbung gebracht hat.

Die Moderatorin hatte auch das Gefühl, dass sich die Frauengruppe untereinander sehr wohlfühlt hat und Männer die Harmonie eventuell etwas gestört hätten. Auf der anderen Seite hätte sie vielleicht etwas Pfeffer hineingebracht.

Äußerst interessant war die Tatsache, dass nur sehr wenige einschlägigen Begriffe wie zum Beispiel Hipster, Holzfäller, Toxic Masculinity, gefallen sind. Hier hatte sich die Forscherin mehr Schlagworte erwartet.

11.3 Beobachtungsprotokoll der Gruppendiskussion 2 (Männer)

Gruppenname: Boys

Datum: 21.03.2019

Uhrzeit: 19:20-20:00

Diskussionsdauer: 41 Minuten

Diskussionsort: Wohnung der Autorin in der Donaufelderstraße (22. Bezirk)

Anzahl der Diskussionsteilnehmer: fünf

Aufnahmemedium: Smartphone; dieses lag in der Mitte der Diskussionsrunde auf dem Tisch, um den die Teilnehmer im Uhrzeigersinn herumsaßen

Stimulusmaterial/Impulse: drei Fernsehwerbespot, die zu Beginn gezeigt wurden –einer von Gösser, einer von Smoojo Jogurtdrink und einer von BIPA zu der Kampagne „Weil ich ein Mädchen bin“

Links zu den gezeigten Spots: siehe Beobachtungsprotokoll Gruppe Girls

Eingangsfragestellung / Eröffnungsfrage: Wie findet ihr die gezeigten Spots? Ist euch was aufgefallen bei den Spots? Was fällt euch dazu ein?

Die Eingangsfragestellung sollte eigentlich bei beiden Gruppen gleich formuliert werden, da es sonst zu Verfälschungen kommt. Jedoch habe ich mich spontan dazu entschlossen, diese leicht umzuformulieren in der zweiten Gruppe, da mir aufgefallen ist, dass die unspezifische Fragestellung in der ersten Gruppe zu leichten Verwirrungen geführt hat. Daher wurden die Einstiegsfragen leicht verändert ausgesprochen.

Homogene Komponenten: Alter zwischen 25 und 35; derzeitiger Wohnort in der Stadt (vier von fünf Teilnehmern); kein bis wenig akademischer Hintergrund/kein Studium bzw. kein abgeschlossenes Studium (vier von fünf Teilnehmern)

Soziodemografische Daten der Diskussionsteilnehmer:

RV: Alter: 34Jahre; Wohnort: Wien; Familienstand: ledig, keine Kinder; kein Studium besucht oder abgeschlossen; kein akademischer Titel; Tätigkeitsbereich/Beruf: Grafikdesign

FL: Alter: 28 Jahre; Wohnort: Wien; Familienstand: ledig, keine Kinder; abgeschlossenes Studium: Umweltwissenschaft; Titel: MSc; Tätigkeitsbereich/Beruf: Coporate Social Responsibility (CSR)

DS: Alter: 26 Jahre; Wohnort: Wien; Familienstand: ledig, keine Kinder, in einer Partnerschaft lebend; kein Studium besucht oder abgeschlossen; abgeschlossene Lehre zum Gastronomiefachmann; Tätigkeitsbereich/Beruf: Gastronomiefachmann und Hobbyfotograf

MR: Alter: 29 Jahre; Wohnort: Eibesbrunn; Familienstand: ledig, in einer Partnerschaft lebend, 1 Kind (Sohn); kein Studium besucht oder abgeschlossen; Tätigkeitsbereich/Beruf: Landwirt (Meister)

JJ: Alter: 32 Jahre; Wohnort: Wien; Familienstand: ledig, in einer Partnerschaft lebend; abgebrochenes Wirtschaftsrechtsstudium; kein akademischer Titel; derzeit Ausbildung zum Fitness- und Personalcoach; Tätigkeitsbereich/Beruf: selbstständig

Charakteristische, auffällige und wissenswerte Eigenschaften der Diskussionsteilnehmer:

RV: hat viel geredet und gelacht, hat die Gruppe oft zum Lachen gebracht, hat für gute Stimmung gesorgt, war sehr interessiert am Thema, hat viel gestikuliert

FL: sehr interessiert am Thema, sehr viel gesprochen, aber auch einige Nachdenkpausen gehabt, viel gestikuliert, oft auch nachdenkliche Haltung

DS: hat zu Beginn etwas schüchtern, manchmal einsilbige Antworten/Aussagen getätigt, im Laufe der Diskussion immer öfter und mehr geredet, sehr lustig, viel gelacht, hat die Gruppe zum Lachen gebracht

MR: hat zu Beginn etwas schüchtern gewirkt und eher einsilbige Aussagen getätigt, im Verlauf der Diskussion aufgetaut und mehr gesprochen, aufrechte Körperhaltung, wirkte müde

JJ: redet viel, sehr lustig, bringt die Gruppe oft zum Lachen, wirkte sehr interessiert am Thema

Alle Teilnehmer haben Hochdeutsch gesprochen, mit einigen leichten Dialekt-Abweichungen, das heißt, alle haben sich untereinander sehr gut akustisch verstanden. Zu Beginn wirkten einige Teilnehmer noch etwas schüchtern, dies legte sich aber nach den ersten 10 Minuten rasch. Die Gruppe hat sehr gut harmoniert, obwohl sich die meisten Teilnehmer untereinander nicht kannten oder noch nie zuvor gesehen haben. Es wurde sehr viel und oft gelacht, auch laut gelacht und es herrschte eine sehr gute und gelockerte Stimmung. Alle zeigten echtes Interesse am Thema und es war ein respektvoller Umgang zu erkennen, obwohl sich die Teilnehmer auch öfters uneinig waren bzw. nicht immer einer Meinung waren. Niemand wurde für seine Aussage kritisiert. Widersprüchlichkeiten regten eher zur heftigeren Diskussion an. Man hat durchaus gespürt, dass die Gruppe Spaß hat und sich gut versteht.

Zusammenfassung der Diskussionsgruppe 2

Zusammenstellung der Gruppe und homogene Komponenten

Die Diskussionsgruppe 2 war ebenfalls, wie auch die Gruppe 1 eine Ad-hoc Gruppe und bestand zum Teil aus Leuten, die sich schon vorher gekannt haben und solchen die sich noch nie zuvor gesehen haben. Ursprünglich sollte die Gruppe möglichst zusammengestellt werden, was grundsätzlich gut funktionierte. Die Altersdiversität reichte von 26 bis 34 Jahren und befand sich daher leider, wie auch schon in Gruppe 1 bei den weiblichen Teilnehmerinnen, im Mittelfeld meiner ursprünglichen Zielgruppe. Zu Beginn war auch noch ein älterer Teilnehmer geplant (38 Jahre), dieser hatten jedoch leider aus beruflichen Gründen keine Zeit, um mitzumachen. Besonders junge Männer waren leider von Beginn an äußerst schwierig zu finden. Doch, obwohl in beiden Gruppen die Altersdiversität nicht sonderlich hoch gegeben war, stellte sich dieses anfängliche Problem, letztendlich aus Glücksfall heraus, denn somit hatten beide Gruppen ungefähr denselben Altersdurchschnitt. Dies ermöglicht daher eine

bessere Vergleichbarkeit. Interessant war auch die Tatsache, dass fast alle Probanden (vier von fünf) keinen akademischen Hintergrund besitzen, kein Studium absolviert haben und über keinen akademischen Titel verfügen.

Ablauf der Diskussion

Zu Beginn wurden selbstverständlich alle Teilnehmer begrüßt, Getränke angeboten, sowie angelehnt an den Leitfaden, auf alle wichtigen Punkte hingewiesen. Es folgte eine kurze Vorstellungsrunde, damit sich alle untereinander bekannt machen konnten. Danach wurde mit der Aufnahme gestartet und alle drei Spots hintereinander und in derselben Reihenfolge wie auch bei der Gruppe 1, gezeigt. Es folgten zwei bis drei Eingangsfragen, die jedoch dasselbe Thema hatten (siehe Leitfaden). Die Diskussion kam danach recht flott in Gang und die Probanden redeten zunächst über die gezeigten Spots, was auch gewünscht und bewusst von der Moderatorin eingeleitet wurde. Hier gab es sowohl einstimmige Meinungen, vor allem was den BIPA Spot betraf, wie auch unterschiedliche Äußerungen. Zu Beginn wirkten einige Teilnehmer noch etwas schüchtern oder eher zurückhaltend, was sich jedoch rasch legte. Nach einigen Leitfadenfragen, die offiziell dem Hauptteil der Diskussion zuzuordnen sind, entwickelte sich die Diskussion sehr schnell in die richtige Richtung und alle Probanden beteiligten sich sehr interessiert am Gespräch. Die Stimmung war von Anfang an äußerst gut, natürlich und gelöst. Alle waren sehr interessiert am Thema und auch an den Spots. Es wurde äußerst viel und oft gelacht und die Teilnehmer brachten sich auch untereinander immer wieder gegenseitig zum Lachen. Dadurch entstand bei der Moderatorin und auch bei der Protokolleurin sehr schnell der Eindruck, dass sich die Teilnehmer in der Situation und auch untereinander wohl fühlen. Das hatte den äußerst positiven Nebeneffekt, dass alle sehr ehrlich und offen ihre Meinungen äußerten.

Prinzipiell war fast die gesamte Diskussion selbstläufig, jedoch musste die Moderatorin gezielt dazwischen einige bewusst überlegte Fragen stellen, um ihren Forschungsfragen näher zu kommen. Das tat der Selbstläufigkeit jedoch keinerlei Abbruch. Ab und zu wurde die Moderatorin bewusst gefragt, wie das eine oder andere vielleicht gemeint sein könnte, aber alle Bedenken und Fragen wurden rasch von dieser geklärt und daraufhin ging die Diskussion schnell weiter. Schon in einem frühen Stadium der Diskussion fielen,

für die Forschung relevante Themen und Schlagwörter, die vollkommen selbstläufig, ohne Zutun der Moderatorin entstanden. Dies führte dazu, dass indirekt, unwissentlich und natürlich ohne Bewusstsein der Forschungsfragen, diese vollständig beantwortet wurden.

Bestimmte Typen von Teilnehmern kristallisierten sich ebenfalls schnell heraus – zum Beispiel ein Vielredner oder Redelsführer oder der Clown (siehe „Gruppendiskussionen“ von Kühn & Koschel, 2018), dies war aber für die Diskussion nicht hinderlich, da die Moderatorin sich gekonnt dieser Situation gestellt hat und bewusst mit Zwischenfragen- und Äußerungen in die richtige Richtung gelenkt hat.

Nach ungefähr 40 Minuten konnte die Diskussion äußerst erfolgreich beendet werden, da die Moderatorin alle ihre Forschungsfragen beantwortet sah. Sie brachte noch einmal kurz eine Zusammenfassung der Meinungen aufs Tapet und lies die Teilnehmer dazu kurz ihre Sicht dazu äußern. Als jedoch alle einstimmig waren, bedankte sie sich bei allen Teilnehmern und stoppte die Aufnahme.

Schlagwörter und Themen der Diskussion

Zu Beginn der Diskussion, gleich nach dem Zeigen der Spots, wurde allgemein über die TV-Spots geredet (siehe Eingangsfragestellungen), was ja auch bewusst von der Moderatorin gewünscht war. Man besprach die drei unterschiedlichen Spots und die Männertypen, die darin vorkommen sehr genau. Schon sehr bald, waren sich fast alle einig, dass der Gösser-Spot sie sehr anspricht, weil sie diese Werbungen kennen und es diese auch schon lange gibt. Da fielen dann sehr rasch die Schlagwörter Holzfällertyp und ehrlicher Arbeitertyp. Ein Teilnehmer konnte sich sehr stark mit diesem Spot identifizieren und fand ihn „Super!“ da er selbst Landwirt ist und wie er findet, echte, urige Arbeit ausübt, wo man auch gerne mal ein, zwei Bier trinkt in der Arbeitspause. Derselbe Teilnehmer war auch der Meinung, dass für diese Art von Werbung, speziell Bier-Werbung, eher kräftige, kernige Typen besser passen. Da stimmten auch die anderen Teilnehmer zu und es wurde einstimmig festgestellt, dass natürliche Typen am besten in Frage kommen für die Bewerbung eines solchen Produkts. Da fast alle Teilnehmer sehr stark naturverbunden sind und auch gerne Sport in der Natur machen, z.B. auch Wandern, wurde festgestellt, dass eben solche natürlichen Typen sehr beliebt sind und sich Männer sehr stark damit identifizieren können.

Der zweite Spot – Smoojo – wurde schon widersprüchlicher besprochen. Ein Teilnehmer war der Meinung, es passt eher ein anderer Typ für diese Art von Werbung, ein trainierterer Typ. Wohingegen die anderen meinten, der Kerl sei schon sehr trainiert und „Ein Viech“. An dieser Stelle wurde auch der Bart angesprochen und es fielen die Schlagwörter kernig und rassig.

Man war hier etwas zwiespältig – die einen meinten, der Typ passe nicht zum beworbenen Produkt, da sie so einen Joghurtdrink eher mit Frauen in Verbindung bringen und Männer sowas eher nicht trinken, eher trinken sie Bier. Einige andere waren der Meinung, der Typ wurde bewusst für dieses Produkt ausgewählt, da er einen Widerspruch darstellt – eher softes Produkt und harter Kerl. Jedoch fanden alle Probanden den Spot lustig.

Auch fielen an dieser Stelle und zu diesem Spot die Schlagwörter Hipster, Bart und Lifestyle. Ein Teilnehmer sagte etwas sehr Interessantes zum Hipster, er definierte ihn als gestylten Hippie, der bewusst nicht gepflegt aussieht. Ein anderer Teilnehmer meinte, dass der Smoojo Mann eher Frauen anspricht, bzw. die Zielgruppe des Spots eher auf Frauen ausgerichtet ist, da wie schon weiter oben erwähnt, Joghurt drinks eher von Frauen getrunken werden als von Männern. Hier findet also eine Beeinflussung des Produkts über die Frauen statt, das heißt der Spot richtet sich an Frauen, weil die eher einkaufen gehen und dazu braucht es einen Mann, der den Frauen gefällt.

Der dritte gezeigte Spot – die BIPA Kampagne „Weil ich ein Mädchen bin“, aber mit männlichen Austro-Promis, statt wie sonst eher bekannt mit weiblichen Testimonials, wurde äußerst skeptisch und kontrovers diskutiert.

Hier entstanden ebenfalls sehr interessante Wortbeiträge und Aussagen.

Fast alle Probanden fanden den Spot etwas irritierend und verstanden zum Teil, die Aussage „Weil ich ein Mädchen bin“ nicht wirklich. Sie sahen keinen Sinn darin warum Männer solche Aussagen tätigen sollten und sich als Mädchen sehen.

Sie waren auch fast ausschließlich übereinstimmend der Meinung, dass der Spot und das Produkt, in dem Fall, ein Geschäft, nicht zusammenpassen.

Mit der Marke oder dem Shop BIPA konnte so gut wie niemand was anfangen, da sie dort nie einkaufen gehen. Das ganze Design und die Aufmachung des Geschäfts sagen ihnen überhaupt nicht zu, weil es rosa ist und ihrer Meinung nach, daher eher Frauen und Mädchen anspricht. Wenn sie schon in einen Drogeriemarkt gehen müssen, weil sie bestimmte Toilettartikel brauchen, gehen sie zu DM, das dieser ein anders Design

aufweist und durch angenehme Farben, ansprechender wirkt. Eine Person sieht hingegen keinen Unterschied zwischen BIPA und DM.

Nachdem dieser Unmut des Erstimpulses von der Seele geredet war und man in der gegenseitigen Übereinstimmung der Teilnehmer eine Gemeinsamkeit gefunden hatte wurde auch etwas in die Tiefe gegangen. Ein Teilnehmer äußerte dann die Behauptung, dass der Spot darauf abzielt, dass auch moderne Männer zu BIPA gehen können und sich dafür nicht schämen müssen.

Es fiel auch der Satz die BIPA Werbung sei feministisch, im Sinne von, die spricht nur Frauen an, alles ist in rosa gehalten etc. Dies wiederum impliziert, dass Frauen gerne die Farbe rosa mögen und auch vielleicht solche Männer, die gerne auf sich und ihr Äußeres schauen.

Generell war auch interessant, dass einige Teilnehmer der Meinung waren, dass die drei Spots jeweils auf unterschiedliche Regionen abgestimmt sind bzw. es Unterschiede gibt in Bezug auf Stadt und Land. Die Gösler Werbung spielt am Land, in den Bergen, auf der Alm, daher waren sich alle einig, dass dieser Spot eher Männer anspricht, die am Land wohnen und körperliche Arbeit verrichten.

Besonders interessant war auch, dass von einem Probanden gezielt das Wort "toxisch" fiel im Zusammenhang mit Männerbildern und Aussehen des Mannes. Dies wurde in keinsten Weise von der Moderatorin initiiert. Der Teilnehmer kam vollkommen allein auf diese Begrifflichkeit, was die Moderatorin natürlich sehr freute, da sich die Forschungsfragen dieser Arbeit zum Teil auch auf das Phänomen Toxic Masculinity beziehen.

Auch die Diskussion über Bärte und Haare bei Männern kam im Laufe der Diskussion auf, da schließlich der Typ im Smoojo-Spot besonders viel Bart trug. Dazu gab es interessante Beiträge. Die einen meinten, es sieht etwas Hipster-mäßig aus und eher ungepflegt aus, jedoch speziell ein Teilnehmer sagte, es sieht bewusst gestylt aus und sozusagen auf schön getrimmt. Es wurde dann auch eifrig diskutiert, wie Männer früher ausgesehen haben in Fernsehwerbespots und die meinte ein Teilnehmer, dass in früherer Zeit die Männer vor allem eher Schnauzbart trugen, wenn sie überhaupt Bart aufzuweisen hatten. Die meisten waren sich dann auch einig, dass Bart jetzt modern zu sein scheint und dieses äußerliche Attribut verstärkt und vor allem bewusst in der Werbung eingesetzt wird. Der bärtige Mann ist also modern wurde festgestellt und passt perfekt ins 21. Jahrhundert. Außerdem fiel auch der Satz, dass das Aussehen nicht immer mit dem Charakter übereinstimmen muss und bestimmte Äußerlichkeiten eventuell zwar auf

etwaige Charakterzüge hindeuten würden, aber sich dies dann durch die Art der Werbung und auch durch das Produkt widerlegen ließe. Ebenfalls interessant war die Feststellung in der Gruppe, dass Werbungen, vor allem auch in denen Frauen gezeigt werden, weniger sexualisiert sind, falls vor allem an der #metoo Bewegung liegt. Früher haben Frauen in der Werbung viel mehr Haut gezeigt, man denke nur an Palmers, meinte ein Teilnehmer, heute wäre das eher unangebracht und die Frau würde dadurch zum Sexobjekt degradiert werden.

Fazit der Diskussion

Obwohl an der Diskussion nur fünf Probanden teilnahmen, obwohl die Wissenschaft eher zu sechs bis acht Teilnehmern rät, war es eine durchaus gelungene, interessante und äußerst erfolgreiche Gruppendiskussion. Die Stimmung war durchwegs positiv und alle Teilnehmer verstanden sich sehr gut, obwohl sich einige noch nie zuvor gesehen haben. Dies bestärkte natürlich die Entscheidung, mit Ad-hoc Gruppen zu arbeiten. Die Meinungen und Äußerungen, die im Laufe der Diskussion aufkamen hätten spannender nicht sein können. In knappen 40 Minuten wurde ein breites Themenspektrum „abgearbeitet“ und alle Forschungsfragen wurden indirekt auf äußerst intelligente und lustige Weise beantwortet.

Auch die Themen Männlichkeit, Rollenstereotype und wie der moderne Mann zu sein hat, waren für alle Teilnehmer sehr interessant, nicht zuletzt natürlich, da es eine Männerrunde war und man solche Themen vielleicht sonst eher nicht diskutiert. Man hatte fast das Gefühl, es tat einigen ganz gut, darüber zu sprechen. Dies bestärkte die Forscherin auch daran, getrennte Geschlechtergruppen genommen zu haben und dies war selbstverständlich auch das Ziel – eine entspannte, gelöste Stimmung entstehen zu lassen in der man sich wohl fühlt und sich dem anderen Geschlecht gegenüber nicht in irgendeiner Weise verpflichtet fühlt oder aufpassen muss was und wie man bestimmte Dinge sagen soll.

11.4 Vergleich beider Diskussionsgruppen

Wenn man nun beide Diskussionen gegenüberstellt, findet man einerseits einige grundlegende und auch wichtige Gemeinsamkeiten und auf der anderen Seite drastische

Unterschiede. Genau dies macht die Diskussionen im Nachhinein betrachtet äußerst spannend.

Vergleich der homogenen Komponenten

Beide Diskussionen mussten mit jeweils nur fünf TeilnehmerInnen auskommen. Dies war selbstverständlich nicht beabsichtigt, denn es waren zumindest sechs Leute pro Diskussion geplant. Diese Tatsache stellte sich in beiden Diskussionen absolut nicht als Hindernis heraus, im Gegenteil, die Forscherin stellte fest, dass mit der richtigen Zusammenstellung der Leute auf mit wenigen Personen die Methode Gruppendiskussion erfolgreich umsetzbar ist. Nicht zuletzt ergab es so, da viele angefragte Personen leider keine Zeit hatten oder wie bereits erwähnt, im letzten Moment absprangen.

Eine weitere homogene Komponente - der Wohnort, der bei fast allen in Wien ist – war ebenfalls nicht beabsichtigt, machte den Diskussionen aber nichts aus. Dazu muss man sagen, dass die meisten Teilnehmer in einem anderen Bundesland und zumeist am Land aufgewachsen und dann nach Wien übersiedelt sind. Daher fast alle zum Zeitpunkt der Diskussion ihren Lebensmittelpunkt in Wien.

Interessant war vor allem die dritte homogene Komponente, der akademische Hintergrund.

Hier fiel auf, dass in der Frauengruppe vier von fünf Teilnehmerinnen einen universitären Zugang hatten. Alle vier haben ihr Studium abgeschlossen und einen akademischen Grad erlangt. Zwei von den vier Probandinnen studieren noch bzw. berufsbegleitend wieder.

Hingegen bei den Männern war es genau (fast) umgekehrt. Drei von den fünf Teilnehmern hatten keinem akademischen Hintergrund oder haben niemals studiert. Eine Person hat in der Vergangenheit studiert, jedoch das Studium abgebrochen. Die Person sah sich aber nicht als universitär zugehörig an.

Diese Konstellationen waren nicht geplant, denn eigentlich sollte innerhalb der Gruppen mehr Diversität vorherrschen. Letztendlich stellte es sich als Glücksfall für die Vergleichbarkeit heraus.

Vergleich des Diskussionsablaufs

In beiden Gruppen herrschte eine positive und konstruktive Stimmung mit respektvollem Umgang miteinander. Unterbrechungen gab es nur vereinzelt und auch niemals böswillig gemeint. Der Beginn war in beiden Gruppen etwas schüchtern und man musste sich erst

auf das Thema einlassen. Auch sogenannte Vielredner und Schweiger gab es in beiden Gruppen, zumeist jeweils eine Person. In der Männergruppe gab es jedoch ein bis zwei Clowns, die bewusst die Stimmung hochhalten wollten und die anderen zum Lachen brachten.

Die Frauen kamen viel langsamer in das Thema rein bzw. brauchten auch im Hauptteil viel länger um die Forschungsfragen indirekt zu beantworten. Sie achteten mehr darauf was und wie sie was sagen und suchten öfter die Meinung und Übereinstimmung der anderen. Sie waren sehr auf ein harmonisches Verhältnis bedacht und wirkten sehr konzentriert und nachdenklich. Manche Themen wurden sehr genau diskutiert. Andererseits kam auch der Humor nicht zu kurz und es wurde viel, auch miteinander, gelacht.

Bei den Männern hatte man, ebenfalls nach einer natürlichen, anfänglichen Schüchternheit oder eher Zurückhaltung, den Eindruck sie sind voll und ganz im Thema drin und freuen sich, einmal über das Thema Mann mit anderen Geschlechtsgenossen diskutieren zu können. Sie kamen wesentlich schneller voran mit meinem Themenkatalog und brachten von sich aus viele gute und interessante Schlagwörter.

Vergleich der Themen

Obwohl beide Gruppen dieselben Spots gezeigt bekommen haben und auch die Eingangsfragestellungen mehr oder weniger dieselben waren, entwickelte sich das Themenspektrum vollkommen unterschiedlich. Die Frauen diskutierten die Spots wesentlich ausführlicher und genauer und kamen erst allmählich zu anderen Themen, die bewusst von der Moderatorin eingeleitet wurden. Es wurden die gezeigten Männer in den Spots und ihr Aussehen diskutiert, die Rolle des Mannes, Klischees und wie man damit in der Werbung umgeht. Auch über das traditionelle Männerbild und wie es sich zum modernen Stereotyp gewandelt hat wurde gesprochen. Ebenfalls ein Thema war die Beeinflussung und wodurch diese stattfinden könnte. Da war man sich einig, dass diese stark von der Aufmachung und vom Design der Werbung bzw. des Shops abhängt und es wurde auch darüber gesprochen, dass Frauen noch eher von Werbung und den gezeigten Produkten beeinflusst werden und Männer hingegen sich nicht so leicht auf Werbung einlassen. Hingegen Frauen meinten, dass es auf das Produkt ankommt, ob man sich beeinflussen lässt und Männer waren der Meinung die Beeinflussung findet über Frauen statt. Werbungen wie zum Beispiel der BIPA Spot zielen bewusst auf Frauen ab.

Generell wurde auch stark über die Genderfrage diskutiert und wie die Rollenverteilung im 21. Jahrhundert aussieht und welchen Beitrag die Werbung da liefert bzw. was sie dazu beiträgt. Nicht zuletzt fiel auch das Schlagwort Body Positivity und es wurde, wie bereits oben schon erwähnt, festgestellt, dass Männer so etwas eher nicht haben. Männer achten schon auch sehr auf ihr Äußeres, aber sie müssen sich damit nicht unbedingt mit anderen vergleichen oder messen.

Die Themen bei den Männern waren zum Teil ganz andere als in der Frauengruppe. Es wurde zwar ebenfalls über die Rolle des Mannes und das Aussehen gesprochen, jedoch auch eine ganz andere, simplere Weise. Das Thema Bart war sehr präsent, da auch ein Werbetestimonial einen Vollbart trug. Hier wurde diskutiert, ob Bart schön ist und wie er zu tragen sei. Man stellte fest, dass in den gezeigten Spots alles dabei ist – vom Klischee bis zum Widerspruch. Es wurde auch über bestimmte Modetrends und Lifestyles der Männer gesprochen, was gerade modern zu sein scheint und was früher „in“ war. Immer wieder und sehr oft fielen interessante Schlagwörter wie Hipster, Holzfäller, Business/Anzugtyp und Toxic Masculinity. Teilweise wurden sogar ungefragt Definitionen einzelner Begriffe erläutert. Auch die Bedeutung von Männlichkeit, sowie die #metoo Bewegung wurden erwähnt, wenn auch nicht ausführlich besprochen.

Man war sich auch hier einig, dass eine Werbung von der Aufmachung, dem Design und der Musik lebt. Das dies wichtige Faktoren sind, eventuell auch Beeinflussungsfaktoren.

Abstract Deutsch

Die Frage wann denn ein Mann als richtiger Mann gilt, beschäftigt nicht nur die Genderforscher, auch die Werbebranche setzt immer mehr auf eine vermeintlich gendergerechte Darstellung des Mannes. Es scheint so, als müsse der moderne Mann viele Kriterien erfüllen um als idealer Mann zu gelten. In der Werbung werden oftmals widersprüchliche Männerstereotype gezeigt - sowohl erfolgreiche Karrieremänner als auch Sportler sind da zu sehen. Ebenfalls sieht man Vollbartträger und fürsorgliche Papas. Viele unterschiedliche Typen, die derzeit also die Werbebranche dominieren. Doch entsprechen diese Typen überhaupt der Realität?

Was denken junge Frauen und Männer über die modernen männlichen Rollenstereotype?
Wie werden sie wahrgenommen und wird man davon beeinflusst?

Diese Fragen sind Gegenstand der vorliegenden, qualitativen Vergleichsstudie und sollen anhand bestimmter Theorien wie der objectification theory oder des Phänomens Toxic Masculinity, sowie einer genauen Aufarbeitung der männlichen Geschichte und Rollenbilder, beantwortet werden.

Als Methode wurden zwei Gruppendiskussionen durchgeführt, wobei eine jeweils nur aus weiblichen, und eine nur männlichen TeilnehmerInnen bestand. Diese wurden am Ende vergleichend gegenübergestellt. Dabei wurde herausgefunden, dass vor allem der natürliche, sportliche Typ Mann, der sich gerne in der Natur aufhält und ehrliche Arbeit verrichtet, am besten bei den jungen Frauen und Männern ankommt. Somit stellt dies ein Ergebnis dar, dass einige bekannte Werbe- sowie Genderstudien widerspiegelt. Sehr wohl erweckt eine widersprüchliche Darstellung von gezeigtem Typ Mann und beworbenem Produkt ein gewisses Interesse, jedoch um eine eventuelle Beeinflussung zu ermöglichen, sollten das Produkt und der Männertyp zusammenpassen und generell ein möglichst stimmiges, harmonisches Bild ergeben.

Selbstverständlich kann mit einer einzigen Methode nicht der volle Umfang dieses weitreichenden Themas zur Gänze erfasst werden. Aus diesem Grund eignet sich für zukünftige Studien in jedem Fall ein Methodenmix aus quanti- und qualitativ. Ebenfalls interessant wären physiologische Experimentalstudien, um noch genauere und detailliertere Ergebnisse zu bekommen.

Abstract Englisch

Not only gender researchers but also the advertising industry has been dealing with the question of when a man is to be considered a real man. This result is an allegedly increasingly gender-sensitive representation of men. It seems that the modern man has to fulfill many criteria in order to be considered an ideal man. In advertising, contradictory male stereotypes are often shown – both successful career men and athletes. What one often seems are beard and caring dads. Many different types currently dominate the advertising industry. However, do these types of men really correspond to reality?

What do young women and young men think about the modern stereotyped male roles? How are they perceived and does this new approach carry any influence?

These questions are the subject of this qualitative comparative study and are to be answered based on specific theories such as the objectification theory or the phenomenon of toxic masculinity, as well as according to a detailed review of the historical male story and role models.

As a method, two group discussions were conducted, one was consisting of just female and one of just male participants. In the end, both discussions were surveyed comparatively. It was found out that especially the natural, athletic type of man, who enjoys spending time nature and doing honest work, is best appreciated by young women and men. Thus, this shows a result that reflects some well-known advertising and gender studies. It is true that a contradictory account of the type of man and product advertised creates some interest, but in order to allow for eventual influence, the product and the masculine type should match and generally give the most coherent, harmonious picture possible.

It is certain that a single method cannot fully capture the full scope of this broad topic. For this reason, a mix of quantitative and qualitative methods is the most suitable for future studies. Furthermore, physiological experimental studies would also be of interest in order to get even more accurate and detailed results.