



Der Mann in der Werbung - Auszug

eine Studie von Prof. Dr. Andreas Baetzgen, Lena Euchenhofer

Impressum

Der Mann in der Werbung.

Eine vergleichende Analyse der Jahre 1997 und 2017

Autoren: Prof. Dr. Andreas Baetzgen, Lena Euchenhofer

Codierung durch: Lena Euchenhofer

Institut für Creative Industries & Media Society (CREAM)

Hochschule der Medien, Nobelstr. 10, 70569 Stuttgart

Stuttgart, 6. August 2018

Hintergrund

Während die Darstellung der Frau in der Werbung seit Jahrzehnten im Fokus der wissenschaftlichen und öffentlichen Diskussion steht, findet die Inszenierung des Mannes bislang wenig Beachtung. Auch in der Wissenschaft fristet die Männlichkeitsforschung noch immer eine „Schattenexistenz“ (Funk 2017, S. 3).

Grundsätzlich kommt der Werbung in der Gesellschaft eine Sozialisations- und Vorbildfunktion zu. Die Darstellungen von Männlichkeit in der Werbung haben somit Einfluss auf die normativen Vorstellungen von Mannsein und Männerrollen in der Gesellschaft. Werbung zeigt auf, „was eine Gesellschaft für typisch weiblich oder typisch männlich hält, welche Rollen den Geschlechtern zugewiesen werden, welche Erwartungen an sie herangetragen werden“ (Holtz-Bacha, 2011, S. 17).

Methode

Qualitative Inhaltsanalyse von TV-Spots aus Deutschland aus den Jahren 1997 und 2017 aus sechs Branchen mit den höchsten Werbeaufwendungen.

1. Handel-Dienstleistungen (HD)
2. Kosmetik (KO)
3. Food (FO)
4. Automobil (AU)
5. Getränke (GE)
6. Pharmazie (PH)

Nicht berücksichtigt wurden die Branchen Online-Dienstleistungen, E-Commerce & Mobilnetz, aufgrund ihrer geringen Bedeutung im Jahr 1997.

Methode

- › Erfassung der TV-Spots mit Hilfe der Datenbank GWA-AdZyklopädie
- › Nach Vollständiger Bereinigung der Grundgesamtheit erfolgte die Selektion der Fernsehspots mittels einer geschichteten Zufallsauswahl.
- › Insgesamt wurden für die Jahre 1997 und 2017 jeweils 45 Spots pro Branche untersucht. In den gesichteten 540 Werbefilmen tauchten in 287 Spots mindestens ein Mann mit einer Länge von mindestens drei Sekunden auf. Da in vielen Spots mehrere Darsteller zu sehen waren, beläuft sich die Zahl der insgesamt codierten Männer auf 431.

Methode

- › Deduktiv und induktiv gebildetes, umfassendes *Kategoriensystem* mit präzise formulierten Regeln
- › Für umfangreiche Abdeckung aller für die Untersuchung relevanten Bereiche wurden die Kategorien während der Analyse ständig gegengeprüft (vgl. Mayring 2015)

Relationale Körpergröße			Körpergröße als Index für sozialen Status (Goffman); dargestellt durch tatsächliche Größe, aber auch durch erhöhten Standort, Kameraführung,...	Wird nur codiert, wenn mind. zwei Akteure (auch unter 16J) an der Spothandlung beteiligt sind; Der Größe wird mit dem/den für die Spothandlung relevantestem/n Interaktions-partner abgeglichen		Dastyari, 1999
	K1	Größer	männlicher Protagonist ist/wirkt größer als Interaktionspartner		HD97_05; GE17_08	
	K2	Gleich	männlicher Protagonist ist/wirkt gleich groß wie Interaktionspartner		AU17_01; GE97_30	
	K3	kleiner	männlicher Protagonist ist/wirkt kleiner als Interaktionspartner		KO97_03; FO17_18	
	K0	Nicht erkennbar	Nicht erkennbar, da Protagonisten nie gemeinsam gezeigt werden; nur einzelner Protagonist, etc.	Wird auch codiert, wenn relationale Größe des Protagonisten während des Handlungsverlaufs sowohl größer als auch kleiner war	HD17_33; FO97_39	
Sichtbare Tätowierung	T1	Ja	Mann ist an einer im Spot sichtbaren Stelle tätowiert		GE17_06; AU17_37	Eigene Überlegung
	T0	Nein	Keine Tätowierung zu sehen		KO17_14; AU97_14	

Beispielhafter Auszug aus Kategoriensystem als Basis der inhaltsanalytischen Codierung

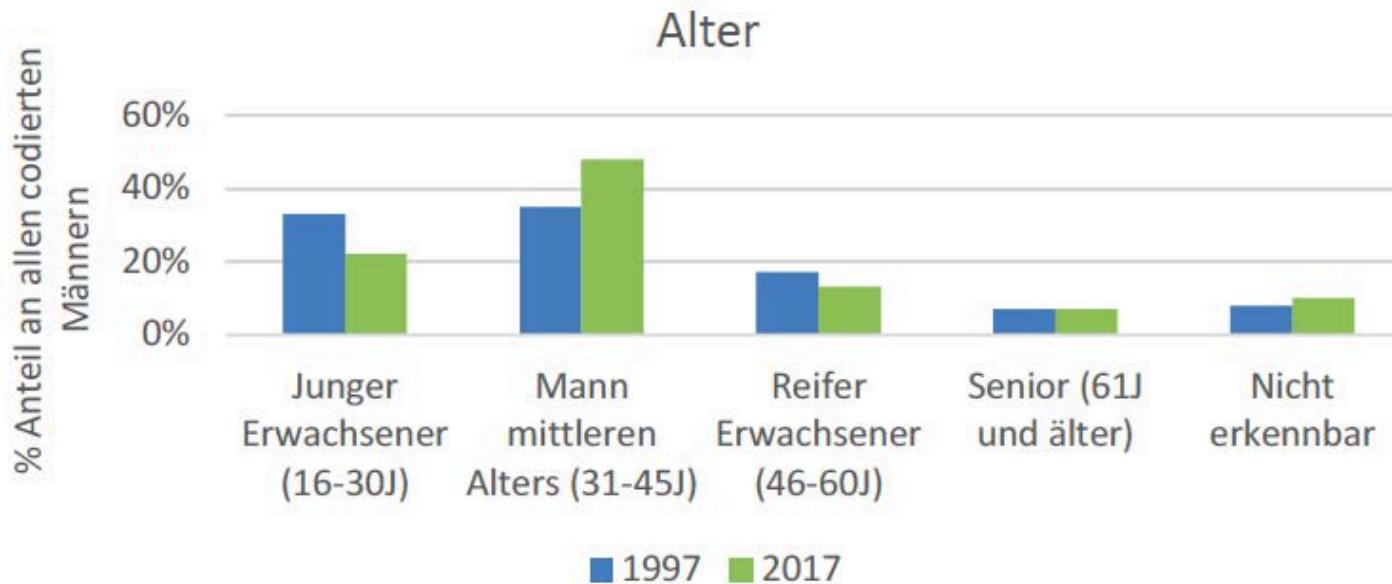
Methode

Wichtige Codier-Regeln

- › Es werden nur Spots codiert, in denen mindestens ein männlicher Akteur zu sehen ist. Das Hören der Stimme reicht nicht aus.
- › Darsteller werden nur dann codiert, wenn sie mindestens 16 Jahre alt sind.
- › Frauen werden nur dann codiert, wenn sie ausreichend lange und deutlich zu sehen sind (mindestens drei Sekunden).
- › Nimmt eine Akteur mehrere Rollen ein, werden diese vollständig codiert. Das gilt ebenfalls für Kategorien, bei denen verschiedene Ausprägungen zutreffen können.
- › Kommen in einem Spot mehrere Männer vor, werden die Merkmale aller Akteure codiert, die ausreichend lange und deutlich zu sehen sind.
- › Haben allerdings mehrere Männer die exakt gleiche Rolle und ein sehr ähnliches Aussehen, wird nur eine der Männer analysiert.

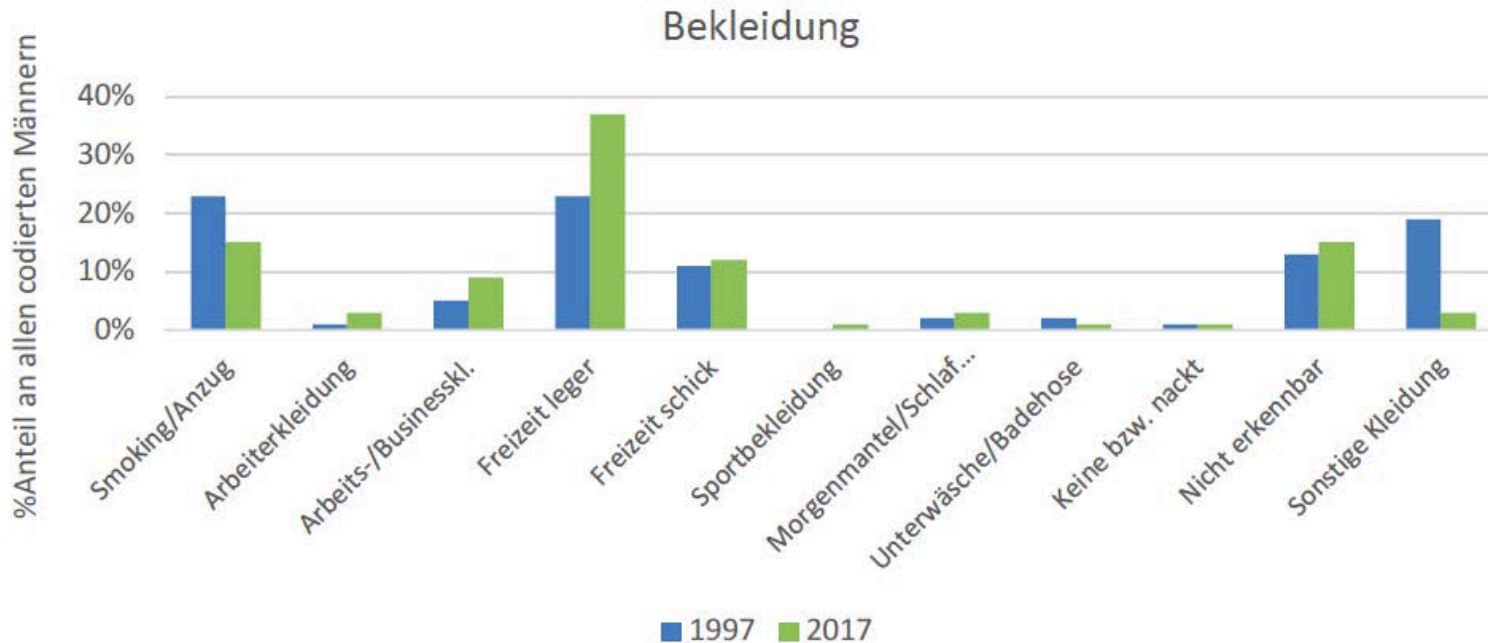
Ausgewählte Ergebnisse im Überblick

Alter der dargestellten Männer



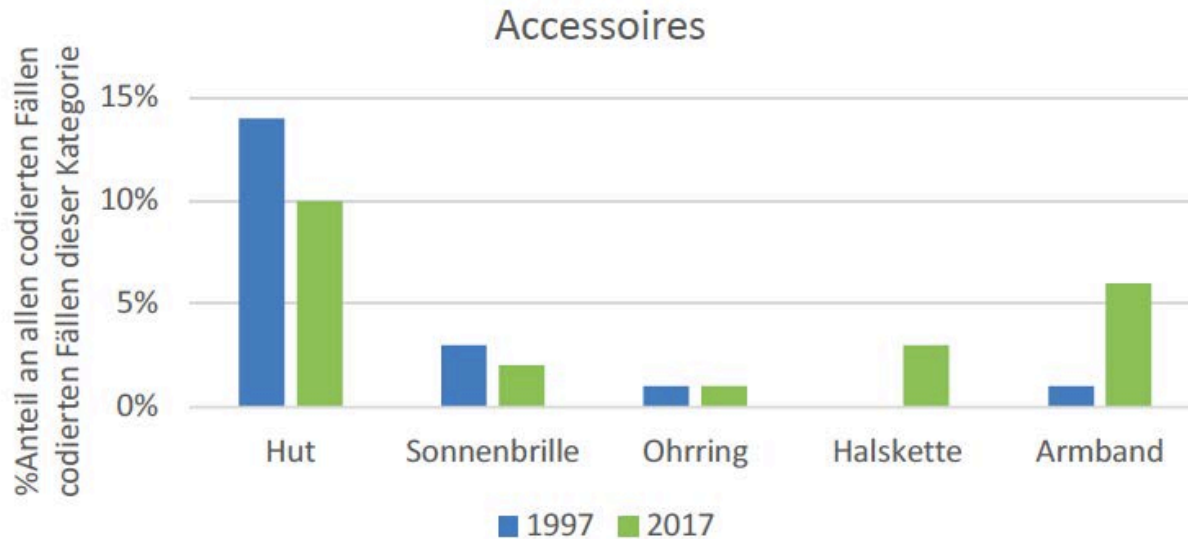
- › 70 Prozent der Männer in der Werbung sind im Jahr 2017 jünger als 45 Jahre. Die Veränderung gegenüber dem Jahr 1997 ist minimal (68%).
- › Innerhalb der Altersgruppen gibt es jedoch Verschiebungen: Jüngere Männer (vorfamiliäre Lebensphase: 16-30 Jahre) sind seltener zu sehen, während Protagonisten mittleren Alters (familiäre Lebensphase: 31-45 Jahre) im Untersuchungszeitraum zunehmen.
- › Senioren bleiben weiterhin stark unterrepräsentiert. Männer über 60 Jahre kommen so gut wie nicht vor – trotz eines alternden Fernsehpublikums.

Äußeres Erscheinungsbild: Bekleidung



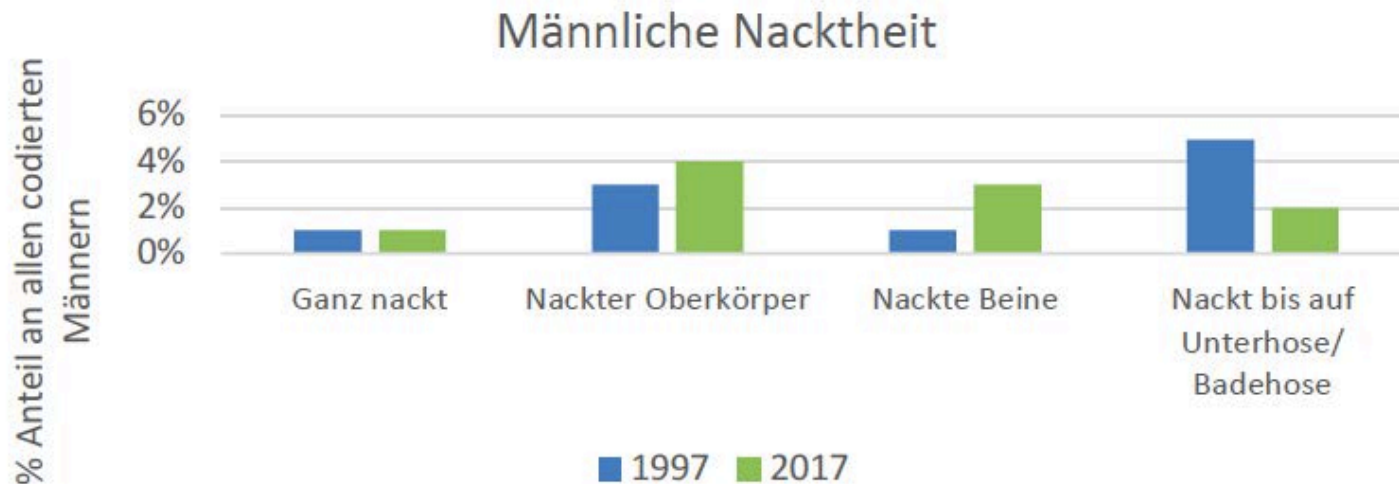
- Der Werbemann im Jahr 2017 trägt seltener Anzüge und formale Garderobe (1997: 23%; 2017: 15%) und dafür mehr legere Freizeitkleidung (1997: 14%; 2017: 37%).

Äußeres Erscheinungsbild: Accessoires



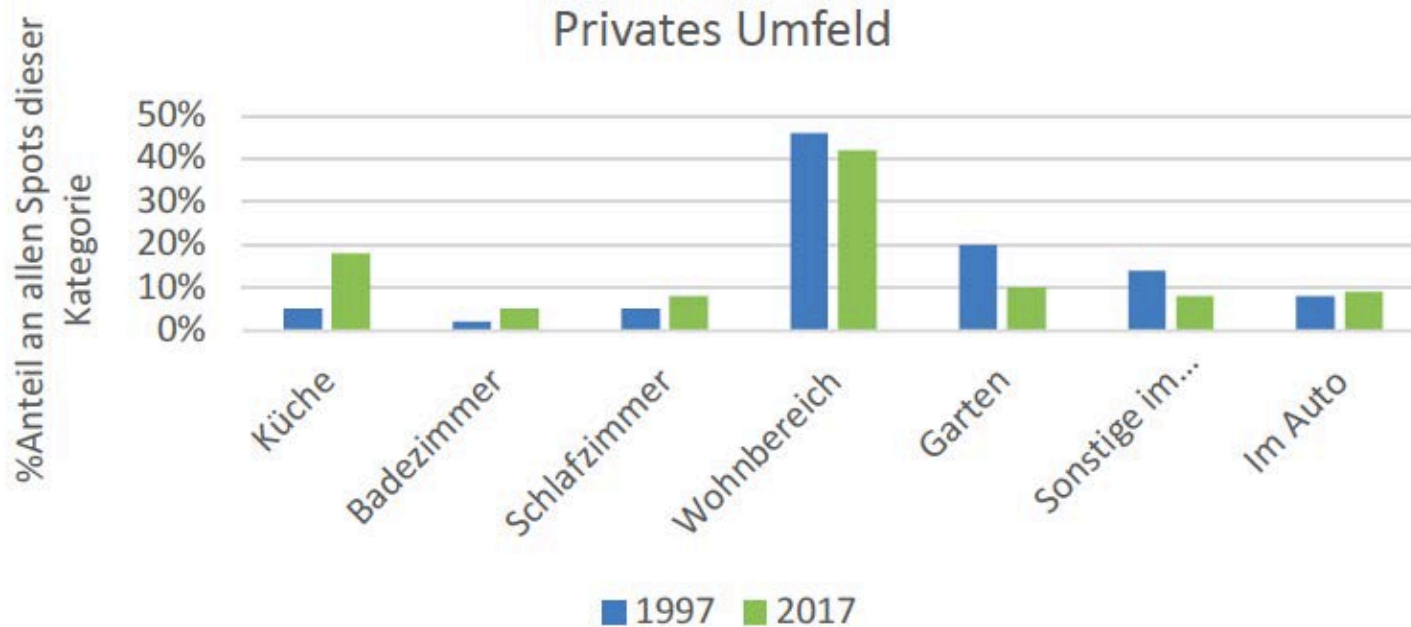
- Häufigstes Accessoire ist der Hut, dessen Bedeutung jedoch von 14 Prozent (1997) auf 10 Prozent (2017) abnimmt.
- Schmuck wie Ohrring, Halskette und Armband werden 1997 von keinem oder nahezu keinem der analysierten Männer getragen. Im Jahr 2017 trägt immerhin jeder zehnte Mann eines der eben genannten Accessoires.

Äußeres Erscheinungsbild: Nacktheit



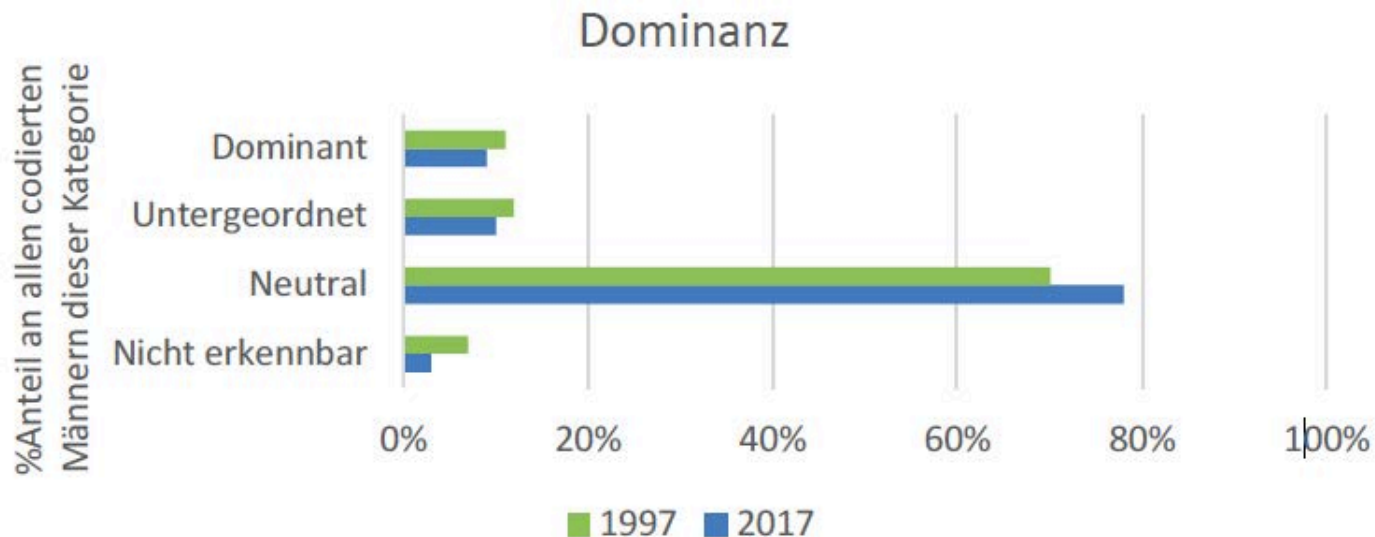
- Quantitativ bleibt Nacktheit mit 9 Prozent auf ähnlichem Niveau wie 1997, ihre Spielart ändert sich aber: Die Ausprägung „nackt bis auf die Unter-/Badehose“ ist rückläufig (1997: 5%; 2017: 2%) und ist 2017 einem „nackten Oberkörper“ (4%) und „nackten Beinen“ (3%) nachgeordnet.

Umfeld



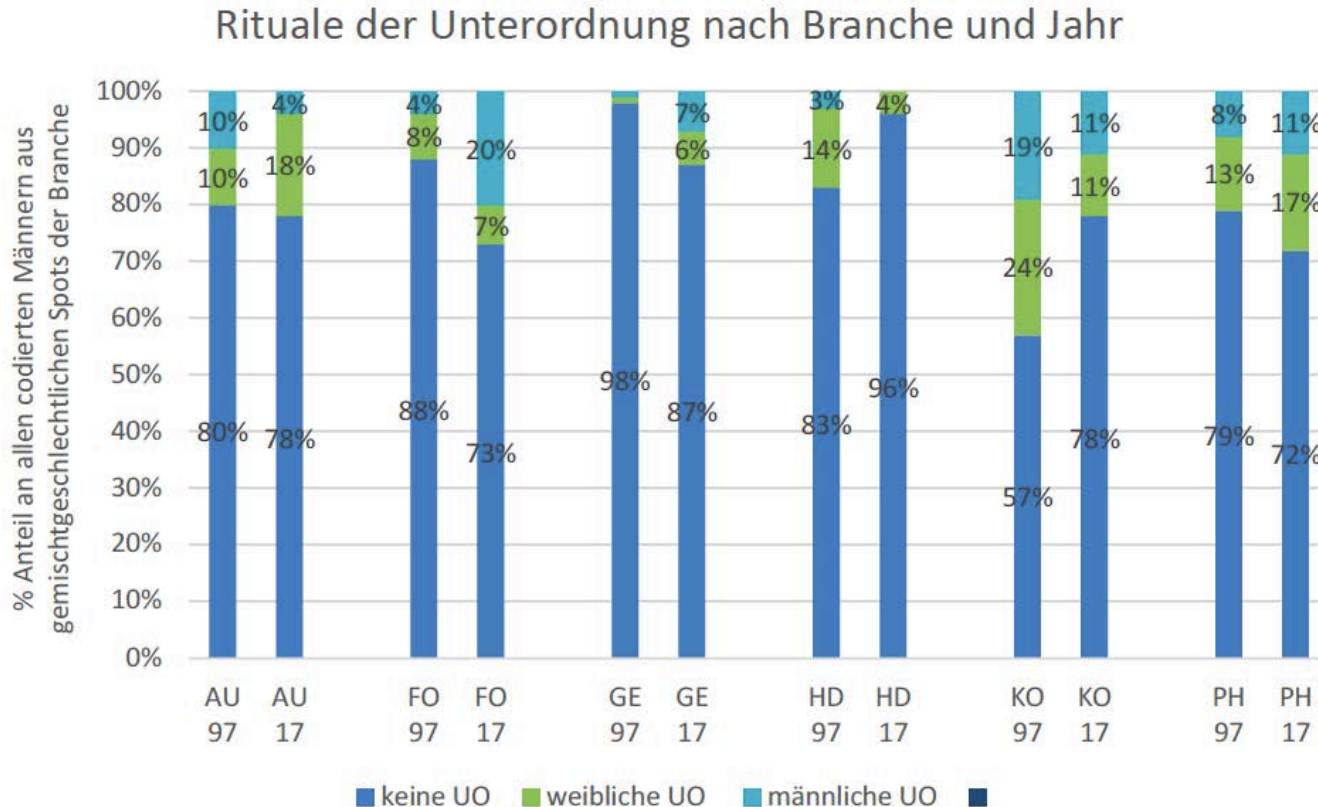
- › Männer sind im Jahr 2017 häufiger im privaten Umfeld zu sehen und hier vor allem vermehrt innerhalb der Küche (18 Prozent). 1997 lag dieser Wert noch bei 5 Prozent.

Dominanz und Unterordnung des Mannes



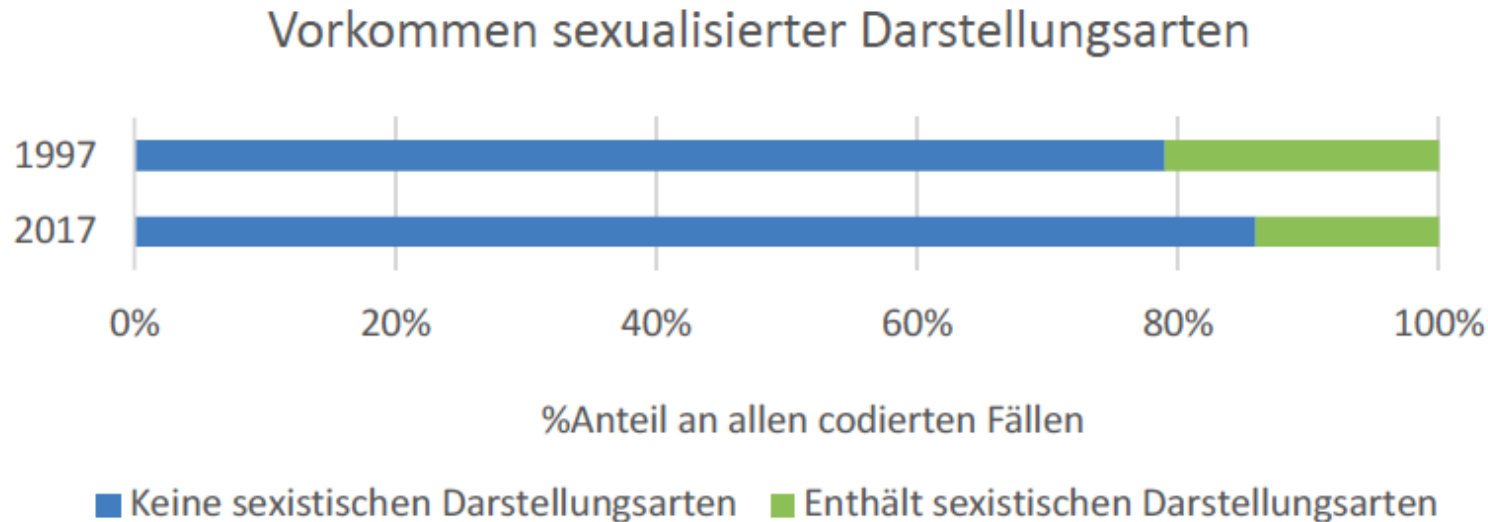
- › Unter dem Kriterium der Dominanz wird untersucht, ob der Protagonist eine Situation als Ganzes, über die einzelnen Handlungen hinausgehend, dominiert oder sich ihr unterordnet.
- › Diese Kategorie kann dabei nur codiert werden, wenn mindestens zwei Akteure, egal ob Kind oder Erwachsener, an der Spothandlung beteiligt sind.
- › Sowohl die Ausprägung dominanter (1997: 11%; 2017: 9%) und untergeordneter Mann sind 2017 (1997: 12%; 2017: 10%) seltener vertreten. Eine deutliche Mehrzahl an Männern – mit zunehmender Tendenz – begegnet seinem Gegenüber auf Augenhöhe.

Rituale der Unterordnung nach Branchen



- › Insbesondere im Bereich Lebensmittel (Food) ordnen sich Männer der Frau unter. Auffällig ist die starke Zunahme von 4 auf 20 Prozent in diesem Bereich im Untersuchungszeitraum. Obwohl Männer also präsenter in der Küche sind, behält die Frau weiterhin das Sagen, wenn es um Ernährung geht.
- › Insbesondere im Bereich Kosmetik sinkt die Unterordnung der Geschlechter.

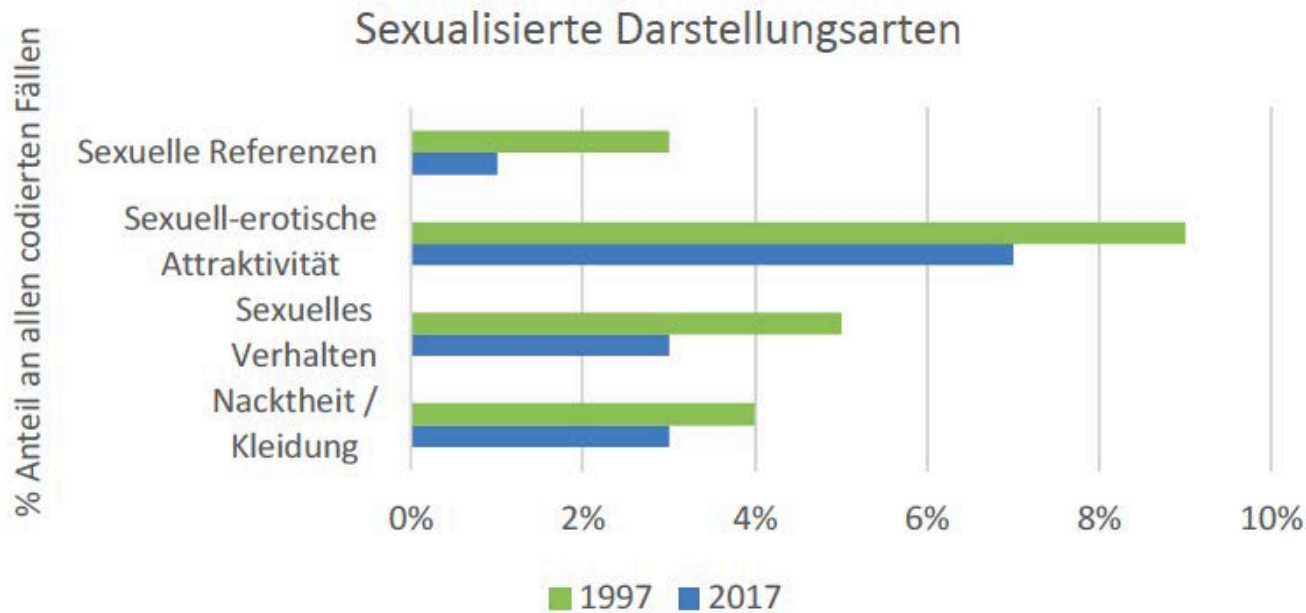
Sexualisierte Darstellung* des Mannes



- › Die sexualisierte Darstellung des Mannes in der Werbung nimmt im Untersuchungszeitraum deutlich ab (1997: 21% ; 2017: 14%)

* Die Definition orientiert sich an den fünf Darstellungsarten nach Reichert (2003: 14): (1.) *Nacktheit und Kleidung* (Die Art und Menge der Kleidungsstücke betonen einzelne Körperteile und präsentieren den Körper auf eine erotische Art und Weise.), (2.) *sexuelles Verhalten* (Provozierende und verführerische Handlungen, wie beispielsweise Flirten, Posen, Küssen oder intensiver Augenkontakt mit der Kamera rufen sexuelle Assoziationen beim Betrachter hervor), (3.) *Abbildung physischer Attraktivität mit sexueller Wirkung* (Attraktive Gesichter, Haare oder Figuren sorgen im entsprechenden Umfeld und im Zusammenhang mit bestimmten Handlungen für einen sexuellen Reiz beim Betrachter), (4.) *sexuelle Referenzen* (Doppeldeutigkeiten und versteckte Anspielungen sprachlicher Art, wie beispielsweise das Hauchen oder Stöhnen von Wörtern, der Einsatz von Musik, Beleuchtung oder bestimmten Kamera- und-Schnitttechniken, erwecken sexuelle Assoziationen)

Sexualisierte Darstellungsarten*



- › Alle Darstellungsarten der Sexualisierung gehen im Untersuchungszeitraum zurück.
- › Die Ausprägung sexuell-erotische Form physischer Attraktivität wird dabei für beide Jahre am häufigsten codiert und ist 1997 bei 9 Prozent der codierten Männer sichtbar. Im Jahr 2017 geht diese Zahl auf 7 Prozent zurück.

* Die Definition orientiert sich an den fünf Darstellungsarten nach Reichert (2003: 14): (1.) *Nacktheit und Kleidung* (Die Art und Menge der Kleidungsstücke betonen einzelne Körperteile und präsentieren den Körper auf eine erotische Art und Weise.), (2.) *sexuelles Verhalten* (Provozierende und verführerische Handlungen, wie beispielsweise Flirten, Posen, Küssen oder intensiver Augenkontakt mit der Kamera rufen sexuelle Assoziationen beim Betrachter hervor), (3.) *Abbildung physischer Attraktivität mit sexueller Wirkung* (Attraktive Gesichter, Haare oder Figuren sorgen im entsprechenden Umfeld und im Zusammenhang mit bestimmten Handlungen für einen sexuellen Reiz beim Betrachter), (4.) *sexuelle Referenzen* (Doppeldeutigkeiten und versteckte Anspielungen sprachlicher Art, wie beispielsweise das Hauchen oder Stöhnen von Wörtern, der Einsatz von Musik, Beleuchtung oder bestimmten Kamera- und-Schnitttechniken, erwecken sexuelle Assoziationen)

Zusammenfassung

- › Männer begegnen ihrem Gegenüber heute in der Werbung häufiger auf Augenhöhe als vor zwanzig Jahren.
- › Dominantes und unterordnendes Verhalten von Männern nehmen dabei gleichermaßen ab.
- › Auch wenn Männer häufiger in der Küche gezeigt werden als vor zwanzig Jahren, ordnet sich jeder fünfte Mann in der Werbung für Lebensmittel der Frau unter – dieser Anteil ist deutlich höher als vor zwanzig Jahren.
- › Die sexualisierte Darstellung des Mannes nimmt ab. Gezeigt werden insbesondere sexuell-erotische Körper. Dabei werden Männer jedoch weniger nackt gezeigt.

Quellen

- › Funk, W. (2017): Gender Studies. Stuttgart: UTB
- › Goffmann, Erving (1981): Geschlecht und Werbung. Frankfurt am Main: Suhrkamp
- › Holtz-Bacha, C. (2011). Falsche (Vor)Bilder? Frauen und Männer in der Werbung. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung (2., aktualisierte und erweiterte Auflage, S. 9–24). Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften.
- › Mayring, Philipp (2015): Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. 12. Überarbeitete Auflage. Weinheim Basel: Beltz Verlag.
- › Reichert, Tom (2003): What is Sex in Advertising? Perspective from Consumer Behavior and Social Science Research. In: Reichert, Tom/Lambiase, Jacqueline, J. (Hrsg.) (2003): Sex in Advertising – Perspective on the Erotic Appel. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, p. 11 – 38.



Der Mann in der Werbung - Auszug

eine Studie von Prof. Dr. Andreas Baetzgen, Lena Euchenhofer