

Inhalt

Vorwort	13
1. Einleitung	15
2. Zum Forschungsstand: Männer und Werbung	21
3. Theoretischer und begrifflicher Bezugsrahmen	31
3.1 Geschlechtsdifferenzierung, Geschlechtsstereotype und Geschlechtsrollen.....	31
3.2 Geschlechterbilder und Geschlechterleitbilder	36
4. Geschlecht: männlich	38
4.1 Gesellschaftliche Differenzierung und Formen der Asymmetrisierung von Unterscheidungen.....	39
4.1.1 Hierarchie, Ideologie und Reessentialisierung im Geschlechterverhältnis	40
4.1.2 Frauenforschung und Genderforschung.....	44
4.2 Interaktion und Geschlecht	47
4.2.1 Institutionelle Reflexivität.....	48
4.2.2 Systematisierung	51
4.3 Männlichkeiten	53
4.3.1 Abgrenzung, Externalisierung und echte Männlichkeit.....	54
4.3.2 Männer im gesellschaftlichen Kontext der BRD der 50er, 70er und 90er Jahre.....	61
4.4 Zusammenfassung.....	74
5. Werbung als soziales System	78
5.1 Entstehungszusammenhang	78
5.1.1 Der Prozeß funktionaler Differenzierung und der Verlust an gesellschaftlicher Einheit	79
5.1.2 Propaganda, Reklame, Werbung.....	82
5.2 Codierung und Funktion	85

5.2.1 Der Code Information/Nichtinformation.....	86
5.2.2 Der Code Zahlen/Nichtzahlen.....	88
5.2.3 Die Motivation von Teilnahmebereitschaft als Funktion des Werbesystems	95
5.3 Entscheidungsprogramme	99
5.3.1 Zeitdimension: Neuheit und Normen.....	101
5.3.2 Sachdimension: Regression und Wiederholbarkeit.....	105
5.3.3 Sozialdimension: Marktsegmentierung und Zielgruppenkommunikation.....	110
5.3.4 Darstellungsprogramme	114
5.4 Zur Vermittlung und Darstellung von Männlichkeit in der Anzeigenwerbung	123
5.4.1 Den Mann im Visier: Werbliche Konstruktionsprozesse	124
5.4.2 Konkretisierung des Erkenntnisinteresses und Hypothesenbildung	126
6. Anlage der Untersuchung	129
6.1 Zur Methode der Inhaltsanalyse: Text und Kontext.....	129
6.2 Zur Reliabilität des Instruments	131
6.3 Material und Untersuchungszeitraum	135
7. Mannsbilder - Männlichkeit und Werbung	139
7.1 Überblick.....	139
7.1.1 Formate - Branchen - Persuasionsstrategien	139
7.1.2 Soziale Ensembles.....	144
7.1.3 Beruf und Freizeit	150
7.1.4 Eigenschaften.....	154
7.1.5 Männertypen	160
7.1.6 Diskussion.....	164
7.2 Hypothesentest.....	171
7.2.1 Konflikte und Konfliktlösungen.....	173
7.2.2 Körperliche Attraktivität	175
7.2.3 Männerleitbilder	180
7.2.4 Neuheit	184
7.2.5 Diskussion	187
7.3 Resümee	191
7.3.1 Reflexion.....	191
7.3.2 Einordnung und Forschungskritik.....	200

8. Anhang.....205

Bildnachweise206

Untersuchungsmaterial207

Tabellen.....210

Literatur217

Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen

Abbildungen

Abbildung 1: Eine verhängnisvolle Affäre	17
Abbildung 2: Geschlechtsdifferenzierung	77
Abbildung 3: Authentizitätstest - das Wort hat die Presse	93
Abbildung 4: Varietät und Redundanz	104
Abbildung 5: fit und flot - Produktdifferenzierung durch Personalisierung	109
Abbildung 6: Kriterien der Marktsegmentierung	111
Abbildung 7: Bewertungspräferenzen	126
Abbildung 8: Struktur des Datensatzes	140
Abbildung 9: Branchenanteile pro Zeitschrift	142
Abbildung 10: Anteil aller Anzeigen mit nonverbalen Männer- und Frauendarstellungen pro Branche in der Brigitte	147
Abbildung 11: Anteil aller Anzeigen mit nonverbalen Männer- und Frauendarstellungen pro Branche in der Auto Motor und Sport	148
Abbildung 12: Szenisches Umfeld	151
Abbildung 13: Tu's für uns	158
Abbildung 14: Eigenschaften	159
Abbildung 15: Bike, Sweat	168
Abbildung 16: Drive	169
Abbildung 17: Gut gebaute Körper	177
Abbildung 18: Der ideale Mann	181
Abbildung 19: Den Mann im Visier	185
Abbildung 20: Es gibt für alles eine Lösung	195
Abbildung 21: Bewertungsdifferenzen bei der Beurteilung der Eigenschaften eines idealen Mannes	197

Tabellen

Tabelle 1: Was Männer an Frauen und Frauen an Männern schätzen - die 50er Jahre	65
Tabelle 2: Was Männer an Frauen und Frauen an Männern schätzen -	

die 70er Jahre	70
Tabelle 3: Sehr wichtige Eigenschaften eines 'idealen Mannes' im Trend 1980-1994	73
Tabelle 4: System - Funktion - Wirklichkeitsbezug	96
Tabelle 5: Intercoderreliabilitäten als Prozentsatz gleicher Entscheidungen für je zwei Codierer	134
Tabelle 6: Untersuchte Zeitschriften	136
Tabelle 7: Leserprofile der untersuchten Zeitschriften	137
Tabelle 8: Veränderung der Anzeigenformate im Zeitverlauf	141
Tabelle 9: Nonverbale Männer- und Frauendarstellungen	145
Tabelle 10: Veränderungen im Arrangement sozialer Ensembles	149
Tabelle 11: Eigenschaftsdimensionen	154
Tabelle 12: Ergebnisse der Faktorenanalyse	161
Tabelle 13: Eigenschaften und Faktorbezeichnungen	164
Tabelle 14: Anzeigen mit Personendarstellungen	166
Tabelle 15: Hypothesen, Dimensionen und Kategorien	172
Tabelle 16: Konflikte	173
Tabelle 17: Konfliktlösungen	175
Tabelle 18: Grad der Bekleidung	177
Tabelle 19: Attraktivitätsindex	178
Tabelle 20: Ergebnisse der Datengewichtung	182
Tabelle 21: Entwicklung der Darstellungsbreite	183
Tabelle 22: Entwicklung des Erwartungsstils	184
Tabelle 23: Operationalisierung der Innovationshypothese	186
Tabelle 24: Innovation vs. Tradition	187
Tabelle 25: Ergebnisse des Hypothesentests im Überblick	190
Tabelle 26: Brigitte	207
Tabelle 27: stern	208
Tabelle 28: Auto Motor und Sport	209
Tabelle 29: Anzeigen mit Männer- und Frauendarstellungen	210
Tabelle 30: Verbale und nonverbale Männer- und Frauendarstellungen	211
Tabelle 31: Beworbene Branchen pro Zeitschrift	212
Tabelle 32: Anzeigen mit nonverbalen Männerdarstellungen und nonverbalen Frauendarstellungen im Branchenvergleich	213
Tabelle 33: Gratifikationsversprechen	214
Tabelle 34: Eigenschaften der dargestellten Männer	215